

**PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO BIOCATS DE LA EMPRESA
BIODURT S.A.S. PARA EL AÑO 2019**

**ALEJANDRO CARMONA DÍAZ
JULIÁN LÓPEZ MARÍN**

**UNIVERSIDAD LIBRE, SECCIONAL PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESPECIALIZACIÓN EN PLANEACIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA
PEREIRA
2019**

**PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO BIOCATS DE LA EMPRESA
BIODURT S.A.S. PARA EL AÑO 2019**

**ALEJANDRO CARMONA DÍAZ
JULIÁN LÓPEZ MARÍN**

**Trabajo de grado para optar el título de especialistas en planeación y gestión
estratégica**

**Asesor
WALTER IVÁN GARCÍA MORALES
Especialista en negocios internacionales**

**UNIVERSIDAD LIBRE, SECCIONAL PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESPECIALIZACIÓN EN PLANEACIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA
PEREIRA
2019**

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Pereira,

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE TABLAS	20
LISTA DE GRÁFICAS	22
RESUMEN	23
ABSTRACT	25
INTRODUCCIÓN	164
1. EVALUACIÓN DE LA POBLACIÓN DE MASCOTAS EN EL DEPARTAMENTO DE RISARALDA	23
1.1. ÍNDICES DE LA POBLACIÓN ANIMAL COMO MASCOTAS EN COLOMBIA	25
1.2. ÍNDICES DE LA POBLACIÓN ANIMAL COMO MASCOTAS EN RISARALDA	27
1.3 ÍNDICES DE LA POBLACIÓN ANIMAL COMO MASCOTAS EN PEREIRA	31
2. ANÁLISIS DEL MERCADO DE PRODUCTOS SANITARIOS PARA MASCOTAS	35
2.1. AUMENTO DEL GASTO PER CÁPITA POR MANUTENCIÓN DE MASCOTAS	36
2.2. TENDENCIA DE LOS PET-PARENTS	37
2.3. MERCADO SANITARIO DE MASCOTAS	40
3. PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO BIOCATS DE LA EMPRESA BIODURT S.A.S. AL MERCADO EN EL AÑO 2019	64
INTRODUCCIÓN	64
3.1. FASE DIAGNÓSTICO	65
3.1.1 Breve resumen del sector	65

3.1.2 Pronóstico de ventas para el segundo semestre del año 2019	65
3.1.3 Objetivos Corporativos	66
3.1.3.1 Objetivo general	66
3.1.3.2 Objetivos específicos.	67
3.1.4 Mercado objetivo a cubrir, segmentación y estrategia de segmentación	67
3.1.5 Estudio económico y financiero	67
3.1.5.1 Estructura de costos	67
3.1.5.2 Punto de Equilibrio:	68
3.1.6 Resumen del estudio técnico.	72
3.1.7 Marco administrativo y legal del proyecto	73
3.2. FASE ESTRATÉGICA	74
3.2.1 Estrategias Corporativas del Proyecto	74
3.2.2 Estrategias Competitivas del Proyecto	74
3.2.3 Estrategias de marketing del proyecto	75
3.2.4 Producto	75
3.2.4.1 Tipo de Producto a Comercializar	75
3.2.4.2 Programa de Producto	76
3.2.5 Precio	76
3.2.5.1 Estrategia de Precio	76
3.2.6 Distribución	76
3.2.6.1 Canal de distribución	76
3.2.6.2 Intensidad de la distribución	77
3.2.6.3 Distribuidor a utilizar	77
3.2.6.4 Sistema de ventas	77

3.2.7 Promoción	77
3.2.7.1 Programa de promoción a utilizar	77
3.2.8 Propuesta de valor	79
3.2.8.1 Mezcla de marketing	79
3.3. FASE DE SEGUIMIENTO, EVALUACIÓN Y CONTROL	85
3.3.1 Presupuesto de marketing y ventas	85
3.3.2 Indicadores de gestión	88
4. CONCLUSIONES	92
5. RECOMENDACIONES	94
BIBLIOGRAFÍA	95
ANEXOS	101

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Censo canino y felino depto. De Risaralda	29
Tabla 2. Población canina y felina, Pereira - 2016	32
Tabla 3. Comercialización productos para mascotas	40
Tabla 4. Ofrece arena sanitaria en su portafolio de servicios	42
Tabla 5. Tipo de marcas de arena sanitaria que se comercializa	44
Tabla 6. Características que prefieren los clientes	46
Tabla 7. Precio de compra, arena sanitaria (5 kg)	48
Tabla 8. Precio de venta para bolsa de 5 kg	49
Tabla 9. Cantidad de arena sanitaria vendida mensualmente expresada en kg	51
Tabla 10. Presentación en la que vende arena sanitaria	53
Tabla 11. Disponibilidad de compra de una nueva arena sanitaria	54
Tabla 12. Precio que estaría dispuesto a pagar por una nueva área sanitaria que es 100% ecológica	56
Tabla 13. Disponibilidad de compra nueva arena sanitaria vs. Establecimientos que ofrecen arena sanitaria	57
Tabla 14. Disponibilidad de compra nueva arena sanitaria Vs. Establecimientos que ofrece la arena sanitaria	59
Tabla 15. Establecimientos que si comercializan arena sanitaria Vs. Valor de la compra de la arena sanitaria	60
Tabla 16. Establecimientos que si comercializan arena sanitaria Vs. Valor de la compra de la arena sanitaria	62
Tabla 17. Pronóstico de Ventas	66
Tabla 18. Costos fijos	68
Tabla 19. Costos variables	68
Tabla 20. Definición de Precios	68

Tabla 21. Determinación punto de equilibrio	69
Tabla 22. Cálculo punto de equilibrio	70
Tabla 23. Cálculo punto de equilibrio	71
Tabla 24. Plan de marketing estratégico – Precio	80
Tabla 25. Plan de marketing estratégico – Producto	82
Tabla 26. Plan de marketing estratégico – Plaza / Distribución	83
Tabla 27. Plan de marketing estratégico – Promoción	84
Tabla 28. Presupuesto de marketing y ventas	85
Tabla 29. Presupuesto	86
Tabla 30. Indicadores de gestión	88
Tabla 31. Formato encuesta.	101

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Población de felinos por departamentos	27
Gráfica 2. Población de felinos por municipio en Risaralda	31
Gráfica 3. Crecimiento de la población animal en Pereira	34
Gráfica 4. Población de felinos por comuna en Pereira	34
Gráfica 5. Comercializa productos para mascotas	41
Gráfica 6. Ofrece arena sanitaria en su portafolio de servicios	42
Gráfica 7. Tipo de marcas de arena sanitaria que se comercializa	43
Gráfica 8. Características que prefieren los clientes	45
Gráfica 9. Precio de compra, arena sanitaria (5 kg)	48
Gráfica 10. Precio de venta para bolsa de 5 kg	50
Gráfica 11. Cantidad de arena sanitaria vendida mensualmente expresada en kg.	52
Gráfica 12. Presentación en la que vende arena sanitaria	53
Gráfica 13. Disponibilidad de compra de una nueva arena sanitaria	55
Gráfica 14. Disponibilidad de compra de una nueva arena sanitaria	56
Gráfica 15. Disponibilidad de compra nueva arena sanitaria Vs. Establecimientos que ofrece la arena sanitaria	58
Gráfica 16. Establecimientos que si comercializan arena sanitaria vs. Valor de la compra de la arena sanitaria	59
Gráfica 17. Establecimientos que si comercializan arena sanitaria vs. Valor de la compra de la arena sanitaria	61
Gráfica 18. Establecimientos que si comercializan arena sanitaria vs. La presentación en la que vende la arena sanitaria.	62

RESUMEN

El mercado mundial de productos para mascotas viene creciendo de forma exponencial en los últimos años¹ generando nuevos productos y servicios que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores, los cuales cada vez son más exigentes y demandan productos más específicos, creando nuevos nichos de mercado, esto debido al cambio del rol que desempeña una mascota en los hogares, quienes ya no solo cumplen con el papel de seguridad, sino que ocupan un espacio especial en las familias y en muchos casos son tratados como un miembro más de esta.

Los cambios sociales y culturales de las nuevas generaciones, en los cuales, las mascotas son un miembro más de la familia que recibe cuidados y atenciones similares a los de un niño en muchos casos llegando a remplazarlos y creando tendencias como los “PET PARENTS” quienes prefieren una mascota a un hijo y la tratan como tal, entre otras cosas porque les permiten tener una mayor libertad ya que una de las características de las nuevas generaciones es que no les gusta sentirse atadas a un lugar, trabajo o relación.

De conformidad con lo anterior es necesario realizar un estudio de mercado que permita a BIODURT, empresa dedicada a la producción de arena sanitaria para mascotas, tener un mejor conocimiento del contexto local de este tipo de productos y el comportamiento de los consumidores, para así enfocar su estrategia.

¹UNIVERSIDAD DE LA SABANA, Intellectum. [En línea] [Revisado el 20 de octubre de 2018]. Disponible en: <https://intellectum.unisabana.edu.co/browse>

En el primer capítulo se muestra la evolución de la relación hombre – mascota, como ésta ha generado un crecimiento poblacional de felinos y caninos y como ha influido esta tendencia en el departamento de Risaralda.

El segundo capítulo analiza el mercado de los productos para mascotas, específicamente de la arena sanitaria para gato, a través de la aplicación de una encuesta, que permite conocer las preferencias de los consumidores y la disposición de compra de un nuevo producto.

En el tercer capítulo se genera una estrategia para la penetración de este mercado, según las capacidades productivas y financieras de la empresa BIODURT y de acuerdo a las características preferidas por los consumidores las cuales fueron detectadas en el anterior capítulo.

ABSTRACT

The world market for pet products has been growing exponentially in recent years generating new products and services that can meet the needs of consumers, which are increasingly demanding and demand more specific products, creating new market niches, this Due to the change of the roll that a pet plays in homes, who no longer only fulfill the role of security, but occupy a special space in families and in many cases are treated as a member of this.

The social and cultural changes of the new generations, in which, pets are another member of the family that receives care and attention similar to those of a child in many cases, replacing them and creating trends such as “PET PARENTS” who They prefer a pet to a child and treat it as such, among other things because they allow them to have greater freedom since one of the characteristics of the new generations is that they do not like to feel tied to a place, work or relationship.

In accordance with the above, it is necessary to carry out a market study that allows BIODURT, a company dedicated to the production of sanitary sand for pets, to have a better knowledge of the local context of this type of products and the behavior of consumers, in order to focus your strategy

The first chapter shows the evolution of the man-pet relationship, how it has generated a population growth of cats and dogs and how this trend has influenced the department of Risaralda.

The second chapter analyzes the market for pet products, specifically cat litter, through the application of a survey, which allows to know the preferences of consumers and the willingness to buy a new product.

In the third chapter a strategy is generated for the penetration of this market, according to the productive and financial capabilities of the BIODURT Company and according to the characteristics preferred by consumers which were detected in the previous chapter.

INTRODUCCIÓN

El sector de productos para mascotas ha tenido un crecimiento sostenido durante los últimos años y se proyecta que continúe creciendo hasta el año 2021. Colombia se ubica en el cuarto puesto en América con un crecimiento anual del 13% en 2016², específicamente en las categorías de alimentos para perros y gatos y cuidado para mascotas; esta tendencia se debe al fenómeno social relacionado con las parejas jóvenes que no tienen hijos y llenan la necesidad de dar afecto y protección con una mascota³.

Según Andrés Vargas, jefe de proyecto de ExpoPet Colombia 2016, una persona puede estar gastando en promedio al mes USD100 en la comida, USD34 en el médico, USD100 en peluquería – spa y otros productos USD50⁴.

“En Colombia, seis de cada diez familias cuentan con alguna mascota en su casa, siendo los perros los animales preferidos, seguidos por los gatos. Así lo revela una reciente encuesta auspiciada por la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), en la que se evidencia que el mercado de las mascotas es una gran

²MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES, ProChile. [En línea] Octubre 26 de 2016 [Revisado el 20 de octubre de 2018]. Disponible en: <https://www.prochile.gob.cl>

³REVISTA PYM, [En línea] [Revisado el 20 de octubre de 2018]. Disponible en: <https://www.revistapym.com.co>

⁴LEGISCOMEX, Sector de productos de mascotas creció en Colombia, [En línea] Octubre 26 de 2016 [Revisado el 20 de octubre de 2018]. Disponible en: <https://www.legiscomex.com/Documentos/SECTOR-PRODUCTOS-MASCOTAS-CRECIO-COLOMBIA-OCT-26-16-1>

oportunidad en “aquellas sociedades donde el crecimiento poblacional se ha vuelto lento y donde el número de hijos por mujer descende”⁵.

Otro aspecto que refuerza esta tendencia es la agitada vida de las ciudades, en donde la mayoría de los miembros de las familiar trabaja o estudia, esto ha hecho que la población felina gane territorio sobre la presencia de mascotas canicas, ya que estos requieren menos cuidados y atención, al ser más independientes, lo cual se evidencia en el crecimiento que han tenido este tipo de mascotas en los últimos 20 años, pasando de estar en el 2% de los hogares colombianos, al 7%”⁶.

Debido a lo atractivo de la industria de productos para mascotas, la empresa BIODURT S.A.S, pretende incursionar en el mercado con el producto Biocats, específicamente en el segmento de arenas sanitarias para gatos, por lo cual es importante un estudio de mercado para elaborar la mejor estrategia de penetración y garantizar el éxito del producto.

⁵REDACCIÓN ECONOMÍA, En seis de cada 10 hogares colombianos hay mascotas, [En línea] Enero 28 de 2015 [Revisado el 20 de octubre de 2018]. Disponible en: <https://www.elespectador.com/noticias/economia/seis-de-cada-10-hogares-colombianos-hay-mascotas-articulo-540449>

⁶ÁVILA, Forero Raúl, Mascotas en Colombia: cariño con millones, [En línea] Junio 17 de 2016 [Revisado el 15 de noviembre de 2018]. Disponible en: <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/mascotas-en-colombia-carino-con-millones-por-raul-avila/224703>

MARCO TEÓRICO

Según la American Marketing Association (A.M.A.), *“el marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, socios y la sociedad en general”*⁷.

La investigación de mercado es uno de los aspectos más relevantes en un estudio de proyectos ya que se realiza la recolección de datos e información, planeación, organización y esto nos permitirá entender el mercado para tomar decisiones, identificar problemas y oportunidades⁸.

Nos permite tener una visión de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el servicio o producto que se piensa vender, dentro de una plaza específica y en un periodo de tiempo en el cual estén dispuestos a conseguirlos. Además la investigación de mercado va a indicar si las características del servicio se ajustan a lo que quiere el cliente, nos brinda información detallada sobre el precio de la competencia o si es necesario imponer un nuevo precio. Por último nos brinda la información del canal correcto para hacer la distribución y la publicidad. Edwin, B. 2014⁹.

⁷MARKETINGDIRECTO.COM, 31 definiciones de mercadotecnia, [En línea] Diciembre 01 de 2017 [Revisado el 20 de octubre de 2018]. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>

⁸QUESTIONPRO, Investigación de mercados. La guía definitiva [En línea] [Revisado el 20 de octubre de 2018]. Disponible en: <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>

⁹HOYOS, Ricardo, Plan de marketing: diseño, implementación y control. 1ra. Edición, Bogotá, Ecoe Ediciones, 2015 p. 12

Para Ricardo Hoyos, Un plan de marketing es una herramienta que ayuda a que una empresa tenga claridad de propósito y el enfoque, ambas características de un proceso comercial exitoso. Ricardo, H. 2015¹⁰.

Para la agencia de Marketing *QUESTIONPRO*, la investigación de mercado puede ayudar a evaluar las tendencias claves para anticipar la forma en que el mercado puede cambiar¹¹. Este es un paso vital para lograr identificar nuevos segmentos de mercado, desarrollar nuevos productos y elegir un mercado objetivo; adicionalmente la investigación de mercado mide la eficacia de tu propio marketing, brindándote información sobre las actitudes hacia todo, desde el empaque y la publicidad hasta la conciencia de marca¹².

Por lo anterior, se puede concluir que el Plan de Marketing es una herramienta fundamental a la hora de generar estrategias para la introducción de un producto nuevo al mercado actual, ya que permite identificar la actitudes del mercado objetivo hacia las diferentes actividades que se pretendan utilizar, facilitando la anticipación de situaciones no deseadas por las compañías y generando un mayor nivel de confianza en el proceso de planeación¹³.

¹⁰Ibíd.

¹¹QUESTIONPRO, ¿Qué es un estudio de mercado?, [En línea] [Revisado el 15 de noviembre de 2018]. Disponible en: <https://www.questionpro.com/es/estudio-de-mercado.html>

¹²Ibíd.

¹³MARKETING XXI, El Plan de marketing en la empresa, [En línea] [Revisado el 15 de noviembre de 2018]. Disponible en: <https://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

MARCO JURÍDICO

LEY 1480 de 2011: Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. Artículo 6.2: requisitos básicos del etiquetado de productos, donde hacen necesarios datos como: país de origen, nombre del producto o proveedor, circunstancias especiales ofrecidas al consumidor, instrucciones de unos, tipo de producto y cantidad¹⁴.

DECRETO 1072 DE 2015: Por medio del cual se expide el Decreto único reglamentario del sector trabajo. CAPÍTULO 6: Normas Laborales especiales relacionadas con determinados trabajadores¹⁵.

RESOLUCIÓN 1111 DE 2017: Por medio de la cual se definen los estándares mínimos del sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo para empleadores y contratistas¹⁶.

¹⁴CONGRESO DE COLOMBIA, Ley 1480 de 2011, [En línea] Octubre 12 de 2011 [Revisado el 18 de noviembre de 2018]. Disponible en: <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjurMantenimiento/normas/Norma1.jsp?i=44306>

¹⁵MINISTERIO DE TRABAJO, Decreto 1072 de 2015, [En línea] Mayo 26 de 2015 [Revisado el 18 de noviembre de 2018]. Disponible en: <http://www.mintrabajo.gov.co/documents/20147/0/DUR+Sector+Trabajo+Actualiza+do+a+15+de+abril++de+2016.pdf/a32b1dcf-7a4e-8a37-ac16-c121928719c8>

¹⁶MINISTERIO DE TRABAJO, Resolución 1111 de 2017, [En línea] Marzo 27 de 2017 [Revisado el 18 de noviembre de 2018]. Disponible en: https://www.anm.gov.co/sites/default/files/resolucion_1111_de_2017.pdf

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un plan de marketing para la introducción del producto BIOCATS de la empresa BIODURT S.A.S. al mercado en el año 2019.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar la situación actual de la población animal correspondiente a felinos en el departamento de Risaralda.
- Analizar el mercado de productos sanitarios para mascotas.
- Diseñar el plan de marketing para la introducción del producto BIOCATS de la empresa BIODURT S.A.S. al mercado en el año 2019.

JUSTIFICACIÓN

A través de la investigación se puede conocer como está estructurada el área de mercadeo de la empresa BIODURT S.A.S. con el fin de verificar como se han reconocido las necesidades reales del mercado y cuáles son los clientes potenciales. Se identifica la mejor manera de introducir el producto Biocats al mercado, los canales a través de los cuales se puede distribuir y se analiza qué estrategia debe usar la empresa en el desarrollo de sus funciones.

Los resultados de esta investigación pueden ser útiles a los propietarios de la empresa, quienes a su vez están a cargo de las funciones gerenciales y operacionales; con el fin de que estén orientados a generar valor al cliente, ayudándoles a reducir riesgos y optimizar los recursos, en cumplimiento de los objetivos de la compañía.

DISEÑO METODOLÓGICO

- **Tipo de investigación**

Este trabajo pretende identificar las causas por las cuales la empresa BIODURT S.A.S no cuenta con un plan de marketing para el lanzamiento de su producto Biocats, Esta investigación es de tipo causal ya que busca determinar el efecto que tendría la implementación de un plan de mercadeo tendiente a introducir el producto Biocats al mercado.

- **Método de investigación**

El método a través del cual se realiza este trabajo corresponde al deductivo, ya que se busca definir un plan de marketing para el lanzamiento del producto Biocats al mercado, basados en información recolectada de estadísticas e informes oficiales sobre el mercado de productos para mascotas.

- **Información primaria**

La información primaria corresponde a la obtenida mediante encuestas aplicadas a las empresas pertenecientes al sector agro-mascotas y las entrevistas a realizar a las personas de la empresa BIODURT S.A.S.

- **Información secundaria**

Este tipo de información se obtiene de la revisión de fuentes relacionadas con el sector de mercado para mascotas, como estadísticas, informes o estudios de las asociaciones protectoras de animales e información de mercadotecnia y estudios de posicionamiento de las marcas de arena sanitaria para gatos, que actualmente están en el mercado.

Las fuentes secundarias se elaboran con anterioridad a una investigación de mercados concreta o con un fin distinto al objeto del estudio que, sin embargo, son

útiles para la obtención de información válida para la investigación de mercados que se está acometiendo¹⁷.

Las ventajas fundamentales del uso de fuentes secundarias radican en:

- Una significativa reducción de costes,
- Rapidez, ya que se acortan los tiempos de la investigación,
- Sencillez de obtención¹⁸.

- **Población y muestra**

Se identifican según las bases de datos de la Cámara de Comercio de Pereira aproximadamente 50 empresas relacionadas con el sector de agro-mascotas en el departamento de Risaralda, de las cuales se puede obtener la información primaria para la investigación.

LIMITANTES DE LA INVESTIGACIÓN

La principal limitación para el desarrollo de la investigación fue la consecución de bases de datos actualizadas de la población felina en el departamento de Risaralda, ya que pocas entidades cuentan con la caracterización exacta y actualizada de este tipo de animales.

¹⁷DICCIONARIO EMPRESARIAL, Fuente de investigación secundaria, [En línea] [Revisado el 20 de octubre de 2018]. Disponible en: http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNjSzMLtbLUouLM_DxblwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhIQaptWmJOcSoAAIN4pDUAAAA=WKE

¹⁸Ibíd.

1. EVALUACIÓN DE LA POBLACIÓN DE MASCOTAS EN EL DEPARTAMENTO DE RISARALDA

Existen varios factores que han favorecido la tenencia de mascotas en la sociedad colombiana, algunas de ellas son el aumento de la capacidad adquisitiva de las clases medias¹⁹, ya que esto les permite asumir gastos que no se tenían contemplados anteriormente y por otro lado las mascotas han sido usadas para llenar los vacíos afectivos de algunas personas, costumbre muy arraigada en las zonas rurales de Colombia y que ha sido trasladada a las ciudades debido al flujo de personas que migra de la zona rural hacia las zonas urbanas del país.

El aumento de mascotas en los hogares colombianos trae consigo problemas de cohabitación, que se derivan de dicha interacción, se plantean factores de riesgo de zoonosis y todos los cuidados sanitarios que requieren ellas en el hogar, desde mantener un espacio para dormir, bañar y alimentar; pese a los problemas que se puedan presentar por las poblaciones de mascotas en los hogares, vale la pena conocer el porqué de esta relación hombre-animal que ha llevado a que estos últimos tengan un lugar importante en la vida diaria de la sociedad²⁰.

La relación humano-gatos se remonta al antiguo Egipto²¹. Cuando en esta sociedad aparece la agricultura y se almacenaban las cosechas en silos, los roedores

¹⁹BÁRCENA, Alicia; Serra, Narcís. Clases medias y desarrollo en América Latina. [En línea] 2010 [Revisado el 20 de octubre de 2018]. Disponible en: <https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1413/S2010540.pdf?sequence=1>

²⁰WOLF, Úrsula. La ética y los animales. [En línea] 2010 [Revisado el 20 de octubre de 2018]. Disponible en: <http://www.bioeticanet.info/animales/WolfEtAnim.pdf>

²¹MV ENRIQUE L.; Fernández de Vanna, El perro en el antiguo Egipto [En línea] [Revisado el 29 de octubre de 2018]. Disponible en:

empezaron a asechar estos lugares, atrayendo a su depredador natural el Gato, adicionalmente a proteger las cosechas, al eliminar a las ratas se realizaba un control de enfermedades como la peste; todos estos factores hicieron del gato un animal del agrado de los humanos, los cuales con el tiempo empezaron a admirar en este tipo de mascotas, su carácter, dulzura, gracia e independencia²².

Más adelante, los gatos fueron utilizados en una especie de deporte, en el cual se amarraban a una cuerda y se llevaban de cacería de aves, que posteriormente serían la cena de la familia²³. Lo más relevante de esta época fue que el gato pasó a ser una divinidad en la cultura egipcia. La primera consagración a un gato se realizó sobre el 350 A.C. Bastet representaba la fecundidad y la belleza, la luz, el calor y la energía solar, pero sus rasgos felinos también simbolizaban misterio, noche y luna. La primera figura de un gato apareció en el 2653 A.C, en la tumba de Ti en Saggara²⁴.

De otra parte la relación humano - perro tiene sus orígenes en la época en que el hombre comenzó con la formación de tribus y se dedicó a la caza; allí este se convirtió en uno de sus mayores aliados para tal actividad, y se domesticó con el fin de ser un compañero y no parte de la cadena alimenticia del ser humano²⁵. Posteriormente se convirtió también en un gran aliado y fue ganando una posición en los hogares, en donde es considerado compañero, guardián y amigo.

<http://www.perros.mascotia.com/razas/historia-del-perro/el-perro-en-el-antiguo-egipto.html>

²²Ibíd

²³COSAS DE GATOS, Historia del gato [En línea] 29 de junio de 2018 [Revisado el 29 de octubre de 2018]. Disponible en: <http://www.cosasdegatos.es/historia-gato>

²⁴MV ENRIQUE L.; Op, cit.

²⁵Ibíd

El Perro ha sido un gran socio ya que sin importar los estratos sociales ha sido compañero de reyes y del pueblo. Yendo más allá de las condiciones económicas de su amo el perro siempre entrega su cariño y amistad, esto ha generado que tengan un lugar especial en los hogares y lleguen a formar parte esencial de muchas familias²⁶.

Los perros en Egipto eran respetados y estaba prohibido matarlos, condenándose a la pena de muerte por este delito y el maltrato animal se penaba con castigos corporales. Los arqueólogos han encontrado perros momificados junto a la tumba de su amo, estos no eran sacrificados en el momento de su muerte, sino que eran momificados y depositados cerca de la tumba una vez que dejaran de existir por muerte natural, se les lloraba y se llevaba luto en su honor²⁷.

1.1. ÍNDICES DE LA POBLACIÓN ANIMAL COMO MASCOTAS EN COLOMBIA

En los últimos diez años se ha evidenciado un fuerte crecimiento de la población de mascotas en los hogares colombianos, donde han pasado de estar en 1 de cada 3 hogares a estar en 6 de cada 10, según lo revela una encuesta realizada por FENALCO²⁸; esta misma fuente afirma que el 37% de los hogares colombianos cuentan con una mascota, siendo los perros los animales preferidos, seguidos por los gatos.

²⁶Ibíd

²⁷Ibíd

²⁸DINERO.COM, En Colombia ¡Los prefieren perros! [En línea] 07 de octubre de 2012 [Revisado el 29 de octubre de 2018]. Disponible en:
<https://www.dinero.com/pais/articulo/en-colombia-los-prefieren-perros/161464>

En Colombia hay cerca de 9 millones de animales de compañía, no obstante, cerca de 2 millones de perros y gatos deambulan en las calles según datos del Departamento Nacional de Planeación - DNP²⁹.

Según cifras de la firma GfK (Nürnberg Gesellschaft für Konsumforschung E.V., que es la compañía de investigación de mercados más grande de Alemania, la población felina en Colombia ocupa el segundo lugar en preferencia de mascotas con los siguientes porcentajes en las principales ciudades: Bogotá un 37%, Cali un 35%, Medellín un 17% y Barranquilla un 11%³⁰.

En los cinco países de América Latina que hicieron parte de un estudio adelantado por la citada firma, el perro lidera con un 83% de preferencia entre la gente que suele tener animales en el hogar; en segundo lugar se encuentra el gato, con un 22%, seguido de los pájaros, con 11%, los peces registran 5% y en último lugar, algún otro tipo de mascotas con 4%, encontrando así que el 25% de los encuestados tiene más de un tipo de mascota³¹.

En Estados Unidos y España las personas que poseen una mascota en su hogar constituyen el 69% y 62% respectivamente, de los cuales en EEUU el 27% posee un felino y en España este porcentaje representa el 22%, por lo que se podría decir que la tendencia a tener gatos como mascotas es un fenómeno mundial³².

²⁹Ibíd

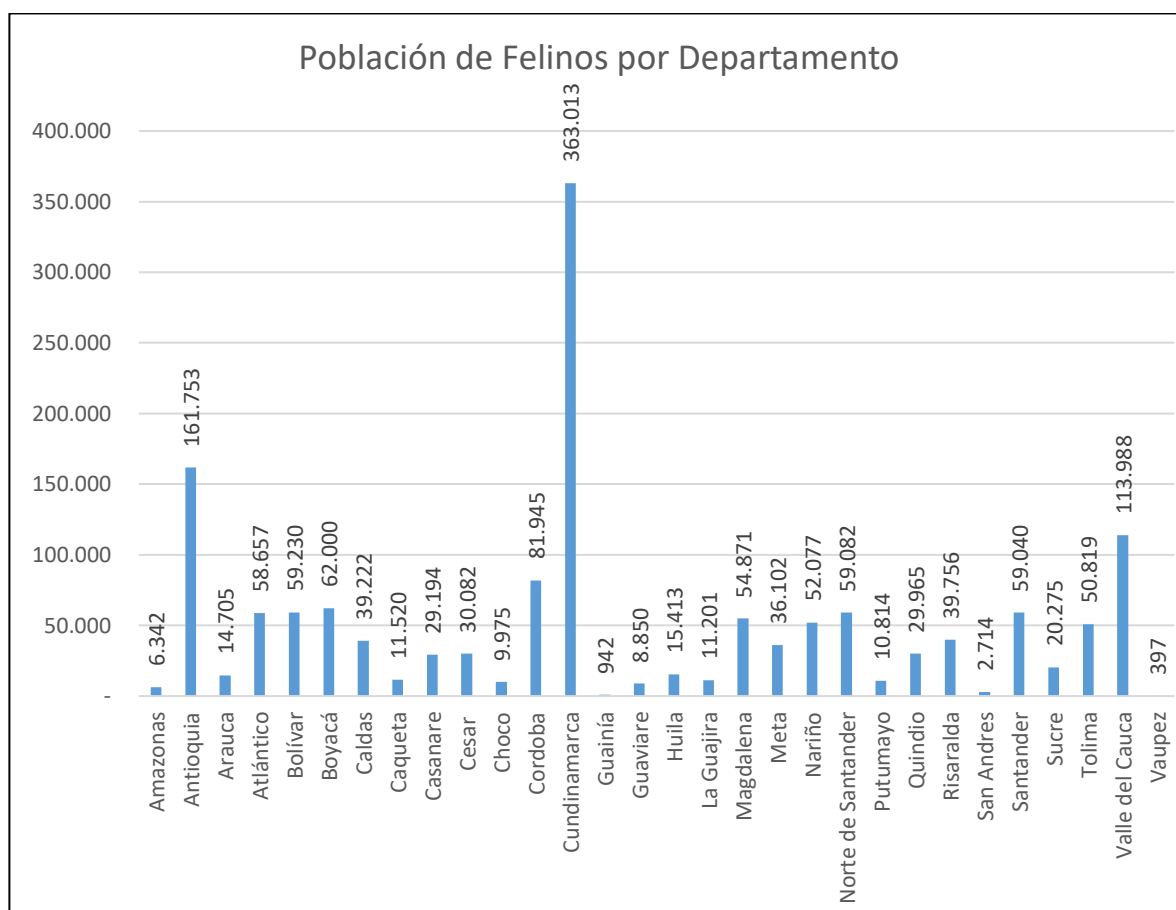
³⁰Ibíd

³¹Ibíd

³²Ibíd

Según información reportada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística existen en Colombia 1.523.696 felinos y 4.906.944 caninos en los hogares colombianos, distribuidos de la siguiente manera³³:

Gráfica 1. Población de felinos por departamentos



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

1.2. ÍNDICES DE LA POBLACIÓN ANIMAL COMO MASCOTAS EN RISARALDA

³³DANE, Estadísticas sobre población de perros, gatos y cobertura de vacunación por municipio – Dic- 2016. (Comunicación personal, septiembre 21 de 2018)

La Secretaría de salud departamental llevó a cabo en el año 2018 un censo de mascotas (Caninos y felinos) en cada uno de los municipios del departamento, encontrando que se cuenta con una población total de mascotas de 173.900, de los cuales 59.625 son felinos y de estos el 72,02% están ubicados en la zona urbana y el 27,98% en la zona rural, en el cuadro siguiente se detalla información de los municipios en cuanto a la población de mascotas, específicamente caninos y felinos³⁴.

³⁴Ibíd.

Tabla 1. Censo canino y felino Departamento De Risaralda

Municipios	Caninos zona urbana	Caninos zona rural	Caninos total	Felinos zona urbana	Felinos zona rural	Felinos total	Caninos + felinos zona urbana	Caninos + felinos zona rural	GRAN TOTAL URBANO + RURAL	% CANINOS URBANOS	% CANINOS RURALES	% CANINOS MPIO	% FELINOS URBANOS	% FELINOS RURALES	% FELINOS MPIO	TOTAL	% FELINOS URBANOS	% FELINOS RURALES
Apia	450	870	1.320	240	405	645	690	1.275	1.965	23%	44%	67%	12%	21%	33%	100%	37%	63%
Balboa	550	1.370	1.920	280	770	1.050	830	2.140	2.970	19%	46%	65%	9%	26%	35%	100%	27%	73%
Belén de Umbria	700	1.750	2.450	320	730	1.050	1.020	2.480	3.500	20%	50%	70%	9%	21%	30%	100%	30%	70%
Dosquebradas	14.000	1.500	15.500	9.200	1.380	10.580	23.200	2.880	26.080	54%	6%	59%	35,3%	5,3%	41%	100%	87%	13%
Guática	550	1.170	1.720	200	420	620	750	1.590	2.340	24%	50%	74%	9%	18%	26%	100%	32%	68%
La Celia	480	650	1.130	240	380	620	720	1.030	1.750	27%	37%	65%	14%	22%	35%	100%	39%	61%
La Virginia	2.400	110	2.510	905	25	930	3.305	135	3.440	70%	3%	73%	26%	1%	27%	100%	97%	3%
Marsella	700	1.710	2.410	360	610	970	1.060	2.320	3.380	21%	51%	71%	11%	18%	29%	100%	37%	63%
Mistrató	330	1.795	2.125	150	880	1.030	480	2.675	3.155	10%	57%	67%	5%	28%	33%	100%	15%	85%
Pereira	49.500	21.720	71.220	29.050	8.950	38.000	79.000	30.670	109.220	45%	20%	65%	27%	8%	35%	100%	76%	24%
Pueblo Rico	230	960	1.190	130	440	570	360	1.400	1.760	13%	55%	68%	7%	25%	32%	100%	23%	77%
Quinchía	610	2.020	2.630	220	560	780	830	2.580	3.410	18%	59%	77%	6%	16%	23%	100%	28%	72%
Santa Rosa de Cabal	4.700	1.600	6.300	1.400	470	1.870	6.100	2.070	8.170	58%	20%	77%	17%	6%	23%	100%	75%	25%
Santuario	450	1.400	1.850	250	660	910	700	2.060	2.760	16%	51%	67%	9%	24%	33%	100%	27%	73%
Total Departamento	75.650	38.625	114.275	42.945	16.680	59.625	118.470	55.305	173.900									

Fuente: Censo de mascotas en el departamento de Risaralda, Secretaria de salud departamental

Se puede apreciar que el municipio con más población de mascotas felinas es Pereira, con un total de 38.000 animales, correspondientes al 35% del total de mascotas, (Canino y felino) del municipio, de estos gatos el 76% están ubicados en la zona urbana (29.050 animales) y el 24% en la zona rural (8.950 animales).

El municipio que sigue a Pereira con mayor población de mascotas felinas es Dosquebradas, con un total de 10.580 animales, correspondientes al 41% del total de mascotas, (Canino y felino) del municipio. De estos gatos el 87% están ubicados en la zona urbana (9.200 animales) y el 13% en la zona rural (1380 animales).

Las anteriores cifras debido a que son los dos municipios con mayor población del departamento con 472.023 habitantes en la ciudad de Pereira y 200.829 en la Ciudad de Dosquebradas.

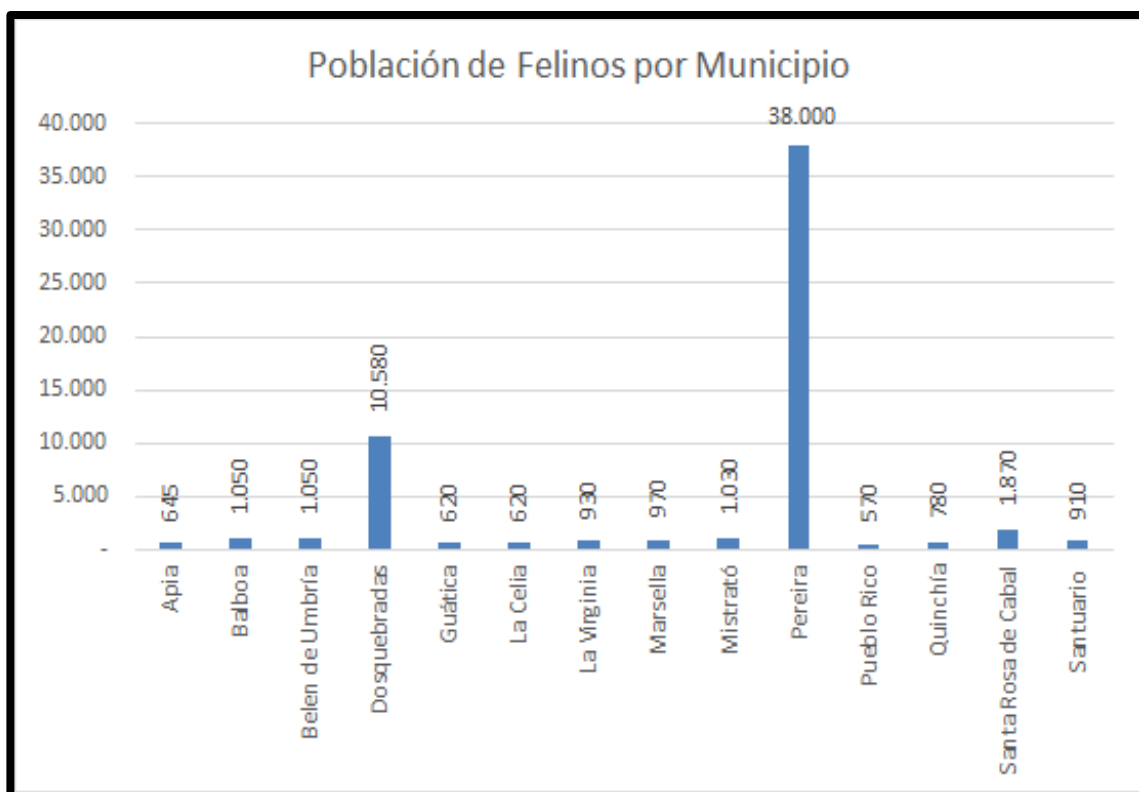
Continuando con el análisis de la información, se puede evidenciar que Santa Rosa de Cabal cuenta con 1.870 felinos, representando el 23% del total de mascotas del municipio, lo cual muestra que en este municipio los caninos son la mascota predilecta, constituyendo el 77% del total de las mascotas.

Por otro lado en los municipios de Mistrató, Balboa y Pueblo Rico la concentración de mascotas felinas se da en el sector rural, con una participación del 85%, 77% y 73% respectivamente frente al número de mascotas felinas de cada uno de los municipios, esto corresponde a que son municipios mayormente rurales³⁵.

La siguiente gráfica permite apreciar las diferencias existentes en la población felina, entre los municipios del departamento de Risaralda:

³⁵GOBERNACIÓN DE RISARALDA, Estadísticas sobre población de perros, gatos y cobertura de vacunación por municipio. (Comunicación personal, Julio 18 de 2018)

Gráfica 2. Población de felinos por municipio en Risaralda



Fuente: Censo de mascotas en el departamento de Risaralda, Secretaría de salud departamental

1.3 ÍNDICES DE LA POBLACIÓN ANIMAL COMO MASCOTAS EN PEREIRA

La población animal de Pereira en los últimos años ha tenido grandes cambios los cuales ha seguido de cerca la Secretaría de salud y seguridad social de este municipio.

Pereira es la única ciudad del país que está adelantando un censo exhaustivo de la población felina y canina, con el fin de reducir el riesgo de enfermedades transmitidas al ser humano a través de sus mascotas. Según Reinaldo Melo, coordinador de zoonosis.

En la siguiente tabla se muestra la Distribución de la población canina y felina por comunas en Pereira según el censo del 2016.

Tabla 2. Población canina y felina, Pereira – 2016

DISTRIBUCION DE LA POBLACION CANINA Y FELINA EN EL MUNICIPIO DE PEREIRA - 2007							
COMUNA	ESTRATO	VIVIENDAS	%	PERROS	%	GATOS	%
CONSOTA	I-II	3.517	5,0	861	4,7	294	6,6
BOSTON	II-III	6.024	8,6	1.511	8,2	297	6,7
FERROCARRIL	II-III	255	2,9	1.189	6,4	232	5,2
EL POBLADO	III-IV	3.110	4,5	593	3,2	271	6,1
ORIENTE	III-IV	3.107	4,5	1.297	7,0	243	5,5
SAN JOAQUIN	II	7.162	10,0	709	3,8	61	1,4
UNIVERSIDAD	IV-V-VI	4.358	6,2	981	5,1	210	4,7
VILLAVICENCIO	IV	2.151	3,1	689	3,7	31	0,7
VILLA SANTANA	I	3.202	4,6	694	3,7	168	3,8
EL OSO	I-II	5.731	8,2	1.896	10,2	616	13,8
CUBA	I-II-III	3.555	5,1	1.080	5,8	166	3,7
SAN NICOLAS	I-II	1.114	1,6	463	2,7	71	1,6
RIO OTUN	I-II	8.423	12,0	1.943	10,5	490	11,0
EL JARDIN	III-IV	2.106	3,0	669	3,6	197	4,4
DEL CAFÉ	I-II-III	4.197	6,0	912	4,9	198	4,5
OLIMPICA	III-IV	1.421	2,0	688	3,7	190	4,3
EL ROCIO	IV-V	188	0,3	170	0,9	80	1,8
PERLA DEL OTUN	I	3.284	4,7	761	4,1	173	3,9
CENTRO	III-IV	5.045	7,2	1.469	7,7	461	10,4
TOTAL		67.950	100	18.575	100	4.449	100

Fuente: Subdirección de salud ambiental (2017)

Con respecto al cuadro anterior, se evidencia que la comuna en donde más felinos se tienen como mascotas es la comuna El Oso con 616 animales, representando el 13,8% del total de felinos de la población censada.

Entre 2006 y 2012 la población de mascotas se duplicó; de acuerdo con el censo realizado en 2006 por la secretaría de salud, había 23 mil perros y gatos en la ciudad, siendo la comuna del Río Otún una de las zonas donde hay más caninos y felinos, con 1.943 y 8423 respectivamente.

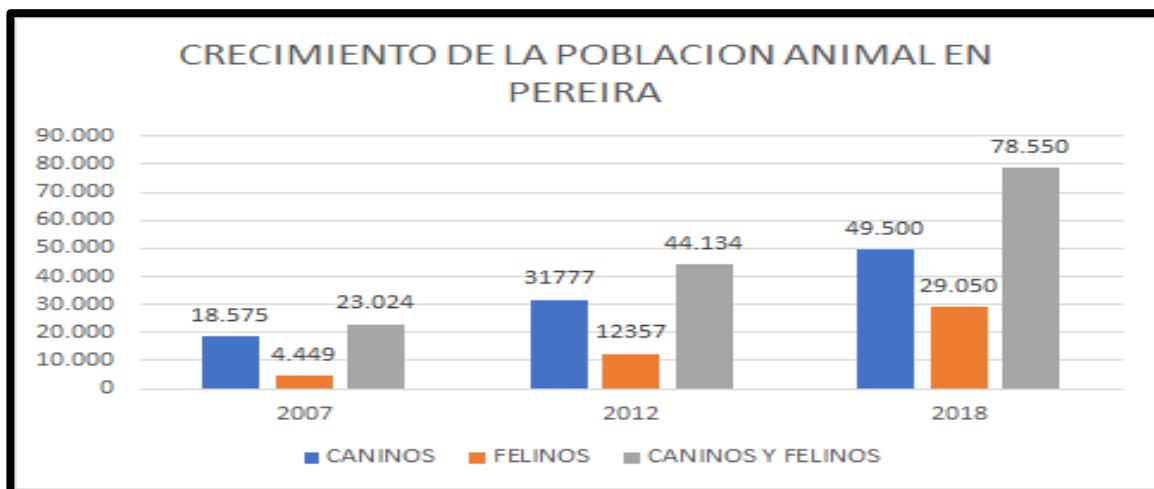
Según un estudio realizado por la firma GfK en el año 2012, el 29% de los hogares colombianos tiene una mascota. En Pereira, el registro de la Oficina de Zoonosis de la Secretaría de Salud, estima que hay 44 mil animales de compañía, (perros y gatos), de los cuales el 98% tiene un doliente, es decir, aunque vivan en la calle, alguna persona se encarga de darles comida y estar pendiente de ellos³⁶.

En la ciudad de Pereira se encontró que en la zona urbana cuenta con 29.050 felinos y 44.500 caninos, según el último censo realizado por la secretaría de salud del departamento de Risaralda en 2018, según se evidenció en la Tabla 1, del censo departamental de caninos y felinos.

Se puede notar un crecimiento poblacional del 78% con respecto al último censo reportado del año 2012, pasando de 44.000 a 78.000 animales entre caninos y felinos, solo en el área urbana, de los cuales el 10% se encuentran en las calles, sin embargo no se tiene datos de cuántos animales hay en los albergues o sociedades protectoras de animales.

³⁶ARTEAGA, Echeverry Anthony, Plan de negocios centro fisioterapéutico mylo - dog [En línea] 2015 [Revisado el 20 de noviembre de 2018]. Disponible en: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/5584/6360892A786.pdf;jsessionid=BD412ABD227A84E8CB7C86D8742563FE?sequence=1>

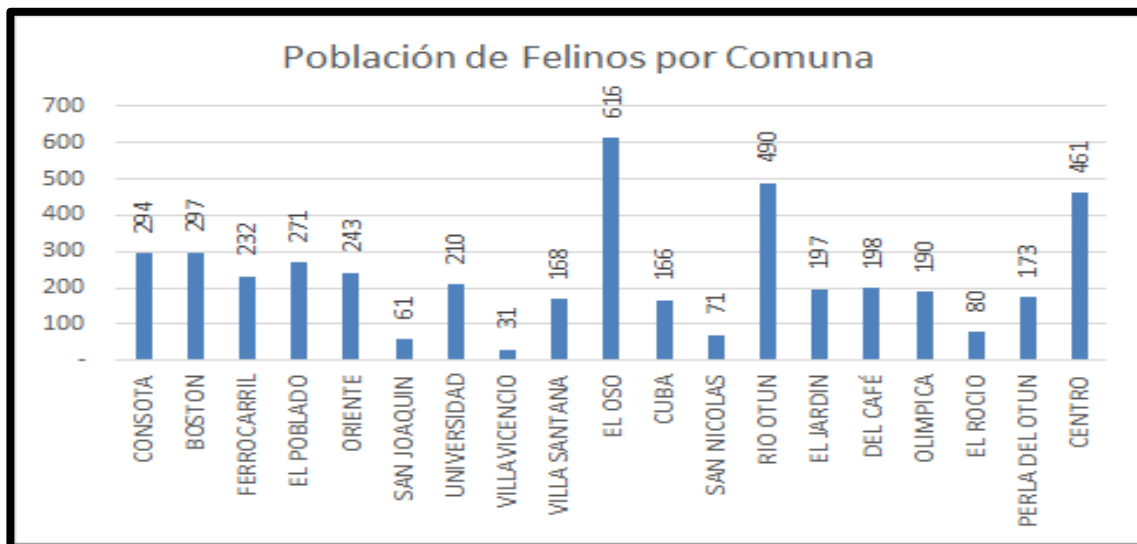
Gráfica 3. Crecimiento de la población animal en Pereira



Fuente: Secretaría de salud y seguridad social de Pereira.

La siguiente gráfica permite apreciar las diferencias existentes en la población felina, entre las comunas del municipio de Pereira:

Gráfica 4. Población de felinos por comuna en Pereira



Fuente: Secretaría de salud y seguridad social de Pereira.

2. ANÁLISIS DEL MERCADO DE PRODUCTOS SANITARIOS PARA MASCOTAS

El sector de productos para mascotas ha tenido un crecimiento sostenido durante los últimos años y se proyecta que continúe creciendo hasta el año 2021.

Colombia se ubica en el cuarto puesto en América con un crecimiento anual del 13% en 2016, específicamente en las categorías de alimentos³⁷ para perros y gatos y cuidado para mascotas; esta tendencia se debe al fenómeno social relacionado con las parejas jóvenes que no tienen hijos y llenan la necesidad de dar afecto y protección³⁸ con una mascota.

Según Andrés Vargas, jefe de proyecto de ExpoPet Colombia 2016, una persona puede estar gastando en promedio al mes USD100 en la comida, USD34 en el médico, USD100 en peluquería – spa y en otros productos USD50³⁹.

“En Colombia, seis de cada diez familias cuentan con alguna mascota en su casa, siendo los perros los animales preferidos, seguidos por los gatos.

Así lo revela una reciente encuesta auspiciada por la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), en la que se evidencia que el mercado de las mascotas es una gran oportunidad en “aquellas sociedades donde el crecimiento poblacional se ha vuelto lento y donde el número de hijos por mujer desciende”⁴⁰.

Otro aspecto que refuerza esta tendencia es la agitada vida de las ciudades, en donde la mayoría de los miembros de las familiar trabaja o estudia, esto ha hecho que la población felina gane territorio sobre la presencia de mascotas caninas, ya

³⁷MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES, ProChile. Op.cit.

³⁸REVISTA PYM, Op.cit.

³⁹LEGISCOMEX, Op.cit.

⁴⁰REDACCIÓN ECONOMÍA, El Espectador, Op.cit.

que estos requieren menos cuidados y atención, al ser más independientes, esto se evidencia en el crecimiento que han tenido las mascotas felinas “en los últimos 20 años, pasando de estar en el 2% de los hogares colombianos, al 7%”⁴¹.

2.1. AUMENTO DEL GASTO PER CÁPITA POR MANUTENCIÓN DE MASCOTAS

Un estudio realizado por CNN, revela que los estadounidenses están gastando más dinero en productos para relacionado con sus mascotas, como alimentación, juegos, peluquería y salud, que en prendas de vestir o consumo de bebidas alcohólicas para sí mismos, como lo informa la oficina de estadísticas, que muestra que en el año 2011 gastaron en promedio 502 dólares en sus mascotas, mientras que en ropa para niños y hombres 404 dólares y en bebidas alcohólicas 456 dólares⁴².

El gasto de los hogares en productos para sus mascotas en Colombia se incrementó un 16% en el año 2017 frente al año 2016, lo cual es un crecimiento por encima del índice de precios al consumidor, que fue de 4,09%⁴³; dicha información ratifica lo

⁴¹DINERO.COM, Las familias colombianas tienen más mascotas y menos hijos, [En línea] 22 de noviembre de 2018 [Revisado el 25 de enero de 2019]. Disponible en: <https://www.dinero.com/edicion-impresia/negocios/articulo/mascotas-en-los-hogares-de-colombia-en-2018/264423>

⁴²FUNES, Los estadounidenses gastan más en sus mascotas que en ropa o alcohol, [En línea] 21 de mayo de 2013 [Revisado el 23 de octubre de 2018]. Disponible en: <https://cnnespanol.cnn.com/2013/05/21/los-estadounidenses-gastan-mas-en-sus-mascotas-que-en-ropa-o-alcohol/>

⁴³SECRETARÍA GENERAL DEL SENADO, [En línea] [Revisado el 23 de octubre de 2018]. Disponible en: <http://www.secretariassenado.gov.co/>

mencionado en el capítulo uno del presente trabajo, referente al aumento en la tenencia de mascotas felinos y caninos en la población colombiana.

Lo anterior motivado por la innovación que la industria ha realizado en este segmento de mercado, enfocándose no solo en los productos alimenticios, sino creando accesorios y servicios especializados para las mascotas; por lo cual se proyecta que al cierre del año 2018 el valor total de las ventas en productos para mascotas este alrededor de 3,02 billones de pesos⁴⁴.

2.2. TENDENCIA DE LOS PET-PARENTS

Desde hace algunos años en la sociedad ha estado creciendo una nueva tendencia en las generaciones más jóvenes, las cuales tiene un pensamiento de libertad y no quieren sentirse atados o comprometidos en su situación laboral o inmobiliaria, quieren recorrer el mundo y formar hogares sin hijos, de allí nacen las llamadas tribus de Pet Parents o PP, personas que se desviven por sus mascotas y las tratan como sus hijos, dándoles un lugar importante en su hogar, invirtiendo tiempo y grandes sumas de dinero en ellos, en actividades como: servicios médicos, alimentación, guardería, juguetes y servicio de baños y peluquería.

¿Ha notado que los perros terminan por parecerse a sus dueños, como si fueran sus hijos en versión animal? No es casualidad. Lo comprobó el investigador Michael Roy, de la Universidad de California, y la razón

⁴⁴BALLESTAS, Laura Nathalia, Tres billones de pesos, el gasto de las familias en sus mascotas [En línea] 12 de junio de 2018 [Revisado el 23 de octubre de 2018]. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/dinero-que-invierten-las-familias-colombianas-en-el-cuidado-de-sus-mascotas-228908>

es que solemos elegir aquello con lo que nos sentimos más cómodos, ya sea la pareja o el perro⁴⁵.

Otro estudio de la Universidad de Miami revela que las personas que tienen mascotas son más felices y sanas que quienes no las tienen. Las mascotas alivian el estrés y al desarrollar alta empatía con sus dueños, son un antídoto contra la soledad. Adicionalmente, son una motivación para hacer ejercicio, caminar, correr, socializar⁴⁶.

Muchos de los PP manifiestan que una de las mayores recompensas de tener un hijo peludo (mascotas) son las grandes muestras de cariño que estos dan al momento de llegar a casa, dar un paseo en el parque, por jugar con ellos o solo por acariciarlos.

Los perros y los gatos son las mascotas preferidas por los Pet Parents, donde los perros tienen un porcentaje mayor de participación en los hogares ya que son quienes más manifiestan sus muestras de cariño, pero al mismo tiempo son los dependientes del cuidado humano; esto también ha hecho que los gatos estando en segunda posición disminuyan la brecha de la diferencia porcentual, ya que son mucho más independientes y permiten a sus dueños poder salir a paseos y viajes con una menor preocupación, porque no requieren de paseos diarios y su cuidado es mucho más sencillo.

⁴⁵ELCOLOMBIANO.COM, La nueva tendencia urbana: los papás de mascotas, [En línea] 22 de Febrero de 2016 [Revisado el 23 de octubre de 2018]. Disponible en: <https://www.elcolombiano.com/cultura/mascotas/los-papas-de-mascotas-una-nueva-tribu-urbana-HA3640977>

⁴⁶Ibíd.

Estos pueden salir a hacer sus necesidades por sí solos, no extrañan tanto la compañía humana y con sólo dejarles alimento e hidratación suficiente ellos podrán quedarse tranquilos y descansar durante el tiempo que no estén sus dueños, sus juguetes son uno de sus mayores entretenimientos y no necesita jugar directamente con sus amos.

Hay cifras reveladoras: el número de estadounidenses que están comprando perros se duplicó desde 1990, teniendo un crecimiento constante desde 2012, según el Centro para el Control de Enfermedades / Sistema Nacional de Estadísticas Vitales. “El número ha aumentado, mientras que las tasas de natalidad han caído en un 10 por ciento, desde 2007”, señala el documento⁴⁷.

Hay ciudades, por ejemplo, en donde hay más hogares con mascotas (encima del 50%) que con niños: Seattle, Washington, D.C. y San Francisco, son algunas⁴⁸.

Esta tendencia también ha estado creciendo en Colombia y localmente dependiendo de factores como la educación, el estrato y los ingresos, se puede hacer más notoria.

Según un informe de mercado de la revista PetMI, citado por el periódico La Nación, de Argentina, “en casi todo el mundo se ha dado la tendencia de humanizar a las mascotas, hoy en día a los animales se les considera familia, incluso en aquellas con hijos. Factores como el aumento de las parejas que no quieren tener hijos y el

⁴⁷LAREDZOOCIAL, ¿Hijos o mascotas?, [En línea] 20 de Julio de 2018 [Revisado el 23 de enero de 2019]. Disponible en: <https://www.elspectador.com/noticias/el-mundo/hijos-o-mascotas-articulo-801383>

⁴⁸Ibíd.

crecimiento de la población de parejas cuyos hijos ya no viven con ellos, incrementan la inclusión de mascotas como miembros de la familia (mascotas-hijos)”⁴⁹.

2.3. MERCADO SANITARIO DE MASCOTAS

El instrumento definido para el análisis del presente proyecto (encuesta) se aplica a un total de ciento quince (115) establecimientos de comercio los cuales se clasifican en las siguientes categorías: tiendas, mini mercados, tiendas veterinarias y agropecuarias.

Los resultados del instrumento se analizan por pregunta, tipo de establecimiento y si comercializa arena sanitaria para mascotas.

Pregunta 1. ¿Comercializa productos para mascotas?

Con esta pregunta se pretende conocer si los establecimientos encuestados comercializan productos para mascotas y dividirlos por tipo de establecimiento (Mini mercado, tienda o veterinaria, agropecuaria)

Tabla 3. Comercialización productos para mascotas

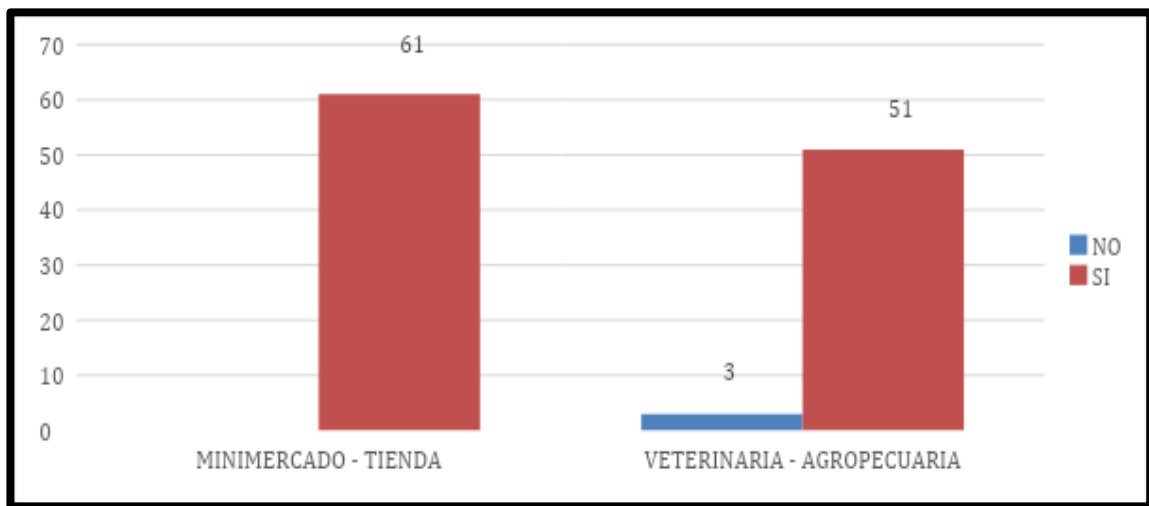
COMERCIALIZACIÓN PRODUCTOS MASCOTAS					
TIPO ESTABLECIMIENTO	NO		SI		TOTAL
	Cant.	%	Cant.	%	
Mini mercado-tienda	0	0,00	61	54,46	61
Veterinaria - Agropecuaria	3	100,00	51	45,54	54
TOTAL	3	100,00	112	100,00	115

Fuente: Encuesta aplicada en establecimientos que comercializan productos para mascotas.

⁴⁹Ibíd.

Del total de establecimientos encuestados 3 veterinarias o agropecuarias respondieron que no comercializan productos para mascotas, correspondientes al 100% de establecimientos que respondieron negativamente a esta pregunta; los establecimientos restantes corresponden a 61 mini mercados o tiendas y 51 veterinarias o agropecuarias, los cuales todos comercializan productos para mascotas, representando el 100% positivo

Gráfica 5. Comercializa productos para mascotas



Fuente: Encuesta aplicada en establecimientos que comercializan productos para mascotas

Pregunta 2. ¿Ofrece arena sanitaria dentro de su portafolio de productos?

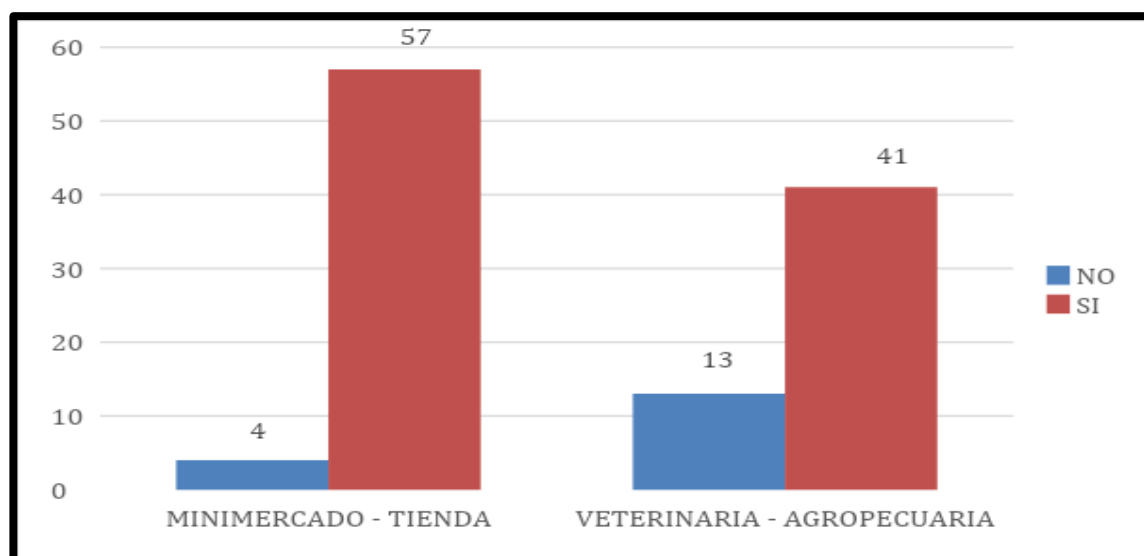
Del total de establecimientos encuestados se requiere conocer si dentro de su portafolio de productos ofrece arena sanitaria para mascotas, esto con el fin de identificar de acuerdo al tipo de establecimiento cuales ofrecen o no este tipo de productos.

Tabla 4. Ofrece arena sanitaria en su portafolio de servicios

OFRECIMIENTO DE ARENA SANITARIA					
TIPO ESTABLECIMIENTO	NO		SI		TOTAL
	Cant.	%	Cant.	%	
Mini mercado-tienda	4	23,53	57	58,16	61
Veterinaria – Agropecuaria	13	76,47	41	41,84	54
TOTAL	17	100,00	98	100,00	115

Fuente: Encuesta aplicada en establecimientos que comercializan productos para mascotas

Gráfica 6. Ofrece arena sanitaria en su portafolio de servicios



Fuente: Encuesta aplicada en establecimientos que comercializan productos para mascotas

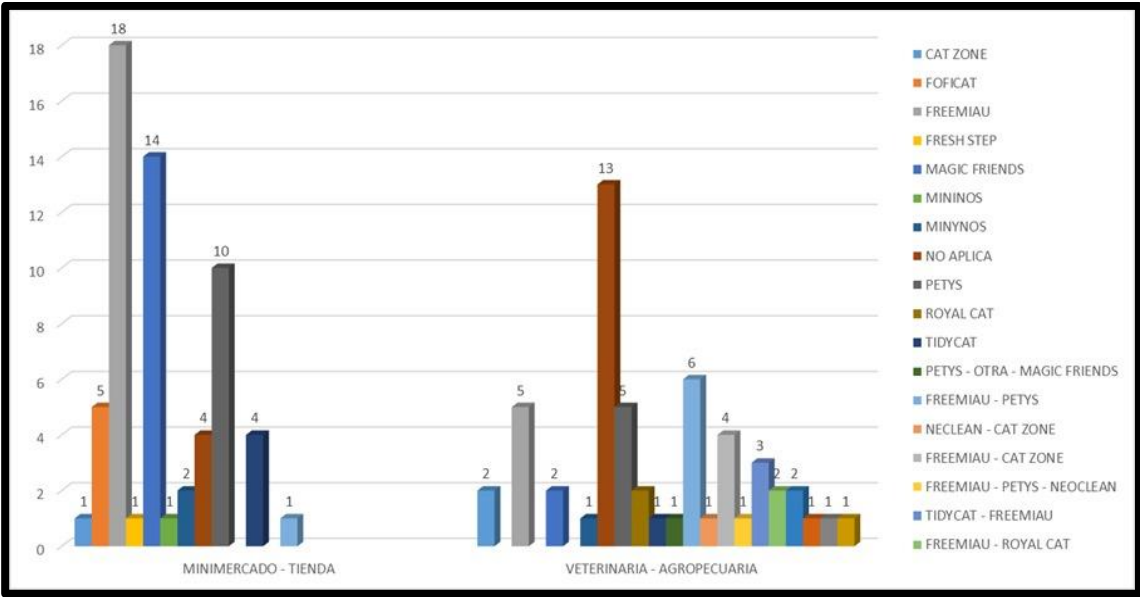
Del total de establecimientos encuestados 17 no ofrecen dentro de su portafolio de productos arena sanitaria para gatos, estos corresponden a 4 mini mercados o tiendas y 13 a veterinarias o agropecuarias. Los 98 establecimientos restantes si

tienen dentro de su portafolio la arena sanitaria gatos, los cuales corresponden a 57 mini mercados o tiendas y 41 a veterinarias o agropecuarias.

Pregunta 3. ¿Qué tipo de marcas de arena sanitaria comercializa?

Después de conocer si el establecimiento comercializa arena sanitaria para mascotas, se realizó la consulta sobre las marcas que comercializa de este producto, esto con el fin de determinar cuál es la más vendida por tipo de establecimiento.

Gráfica 7. Tipo de marcas de arena sanitaria que se comercializa



Fuente: Encuesta aplicada en establecimientos que comercializan productos para mascotas.

Tabla 5. Tipo de marcas de arena sanitaria que se comercializa

MARCAS QUE COMERCIALIZA	TIPO ESTABLECIMIENTO					
	Minimercado- tienda		Veterinaria – Agropecuaria.		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%
CAT ZONE	1	33,33	2	66,67	3	100,00
FOFICAT	5	100,00	0	0,00	5	100,00
FREEMIAU	18	78,26	5	21,74	23	100,00
FRESH STEP	1	100,00	0	0,00	1	100,00
MAGIC FRIENDS	14	87,50	2	12,50	16	100,00
MININOS	1	100,00	0	0,00	1	100,00
MINYNOS	2	66,67	1	33,33	3	100,00
NO APLICA	4	23,53	13	76,47	17	100,00
PETYS	10	66,67	5	33,33	15	100,00
ROYAL CAT	0	0,00	2	100,00	2	100,00
TIDYCAT	4	80,00	1	20,00	5	100,00
PETYS - MAGIC FRIENDS	0	0,00	1	100,00	1	100,00
FREEMIAU – PETYS	1	14,29	6	85,71	7	100,00
NECLEAN - CAT ZONE	0	0,00	1	100,00	1	100,00
FREEMIAU - CAT ZONE	0	0,00	4	100,00	4	100,00
FREEMIAU- PETYS – NEOCLEAN	0	0,00	1	100,00	1	100,00
TIDYCAT – FREEMIAU	0	0,00	3	100,00	3	100,00
FREEMIAU - ROYAL CAT	0	0,00	2	100,00	2	100,00
MINYNOS - CAT ZONE	0	0,00	2	100,00	2	100,00
PETYS – FOFICAT	0	0,00	1	100,00	1	100,00
MAGIC FRIENDS - ROYAL CAT	0	0,00	1	100,00	1	100,00
PETYS - FRESH STEP	0	0,00	1	100,00	1	100,00
TOTAL GENERAL	61		54		115	

Fuente: Encuesta aplicada en establecimientos que comercializan productos para mascotas

La marca más comercializada es FREEMIAU con un total de 23 establecimientos que ofrecen esta arena sanitaria, de los cuales el 78,26% (18 establecimientos) son mini mercados o tiendas y 21,74% (5 establecimientos) son veterinarias o agropecuarias.

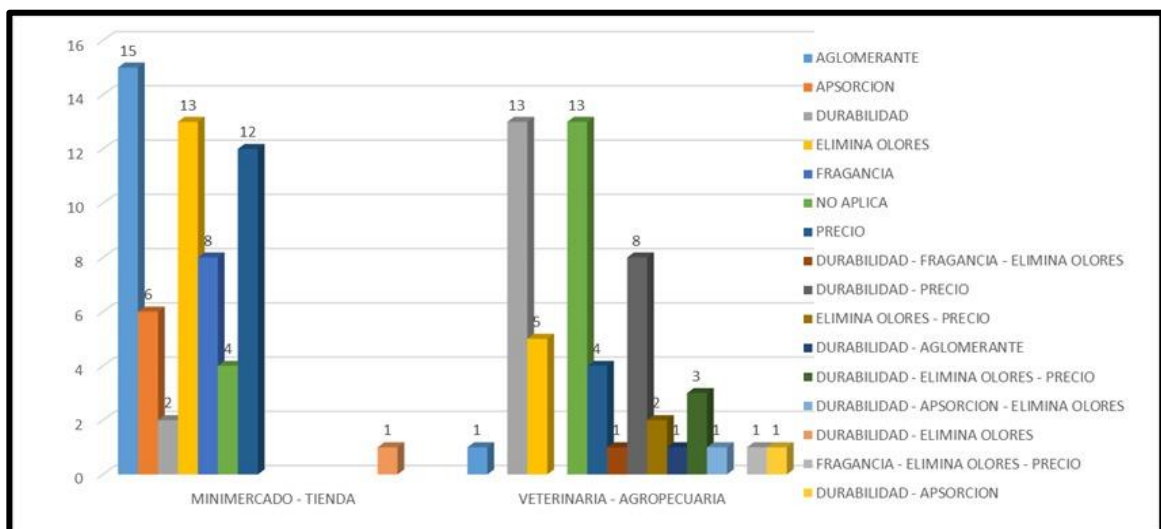
En segundo lugar se encuentra la marca MAGIG FRIENDS con un total de 16 establecimientos que la ofrecen a sus clientes, de los cuales el 87,50% (14 establecimientos) son mini mercados o tiendas y 12,50% (2 establecimientos) son veterinarias o agropecuarias.

El tercer lugar es para la marca PETYS con un total de 15 establecimientos que ofrecen esta marca de arena sanitaria, de los cuales el 66,67% (10 establecimientos) son mini mercados o tiendas y 33,33% (5 establecimientos) son veterinarias o agropecuarias.

Pregunta 4. ¿Qué características prefieren los clientes?

Esta pregunta permite conocer de primera mano las características más importantes para los clientes a la hora de comprar este tipo de producto por tipo de establecimiento.

Gráfica 8. Características que prefieren los clientes



Fuente: Encuesta aplicada en establecimientos que comercializan productos para mascotas.

Tabla 6. Características que prefieren los clientes

CARACTERÍSTICA PREFERIDA	TIPO ESTABLECIMIENTO					
	Minimercado- tienda		Veterinaria – Agropecuaria.		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%
AGLOMERANTE	15	93,75	1	6,25	16	100,00
ABSORCIÓN	6	100,00	0	0,00	6	100,00
DURABILIDAD	2	13,33	13	86,67	15	100,00
ELIMINA OLORES	13	72,22	5	27,78	18	100,00
FRAGANCIA	8	100,00	0	0,00	8	100,00
NO APLICA	4	23,53	13	76,47	17	100,00
PRECIO	12	75,00	4	25,00	16	100,00
DURACIÓN FRAGANCIA - ELIMINA OLORES	0	0,00	1	100,00	1	100,00
DURABILIDAD – PRECIO	0	0,00	8	100,00	8	100,00
ELIMINA OLORES – PRECIO	0	0,00	2	100,00	2	100,00
DURABILIDAD – AGLOMERANTE	0	0,00	1	100,00	1	100,00
DURABILIDAD - ELIMINA OLORES – PRECIO	0	0,00	3	100,00	3	100,00
DURABILID. ABSORCIÓN - ELIMINA OLORES	0	0,00	1	100,00	1	100,00
DURABILIDAD - ELIMINA OLORES	1	100,00	0	0,00	1	100,00
FRAGANCIA - ELIMINA OLORES – PRECIO	0	0,00	1	100,00	1	100,00
DURABILIDAD ABSORCIÓN	0	0,00	1	100,00	1	100,00
TOTAL	61	53,04	54	46,96	115	

Fuente: Encuesta aplicada en establecimientos que comercializan productos para mascotas.

Al consultar en los establecimientos cuales son las características más relevantes para los clientes a la hora de tomar la decisión de compra, las respuestas fueron:

En primer lugar que elimine olores, con un total de 18 establecimientos que opinan que esta característica es muy importante, de los cuales el 77,22% (13 establecimientos) son mini mercados o tiendas y 22,78% (4 establecimientos) son veterinarias o agropecuarias.

En segundo lugar se encuentra que sea aglomerante, con un total de 16 establecimientos que ven esta característica como una de las más importantes, de los cuales el 93,75% (15 establecimientos) son mini mercados o tiendas y 6,25% (1 establecimiento) son veterinarias o agropecuarias.

La tercera característica preferida por los clientes según 16 establecimientos, es el precio; de los cuales el 75,00% (12 establecimientos) son mini mercados o tiendas y 25,00% (4 establecimientos) son veterinarias o agropecuarias.

En cuarto lugar se encuentra la durabilidad, con un total de 15 establecimientos que opinan que esta característica es muy importante, el 13,33% (2 establecimientos) son mini mercados o tiendas y 86,67% (13 establecimientos) son veterinarias o agropecuarias.

Pregunta 5. ¿Cuál es el precio al que compra la arena sanitaria (presentación de 5 kg)?.

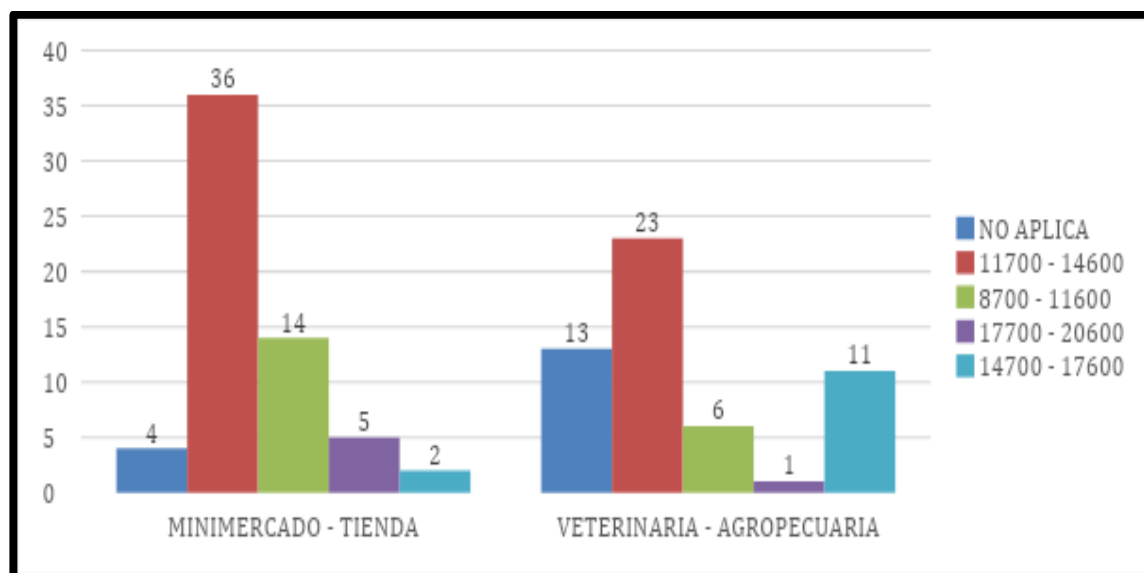
Con esta variable se pretende definir el rango de precios que pagan los establecimientos por este tipo de productos en presentación de 5 kg.

Tabla 7. Precio de compra, arena sanitaria (5 kg)

PRECIO DE COMPRA	TIPO ESTABLECIMIENTO					
	Minimercado-tienda.		Veterinaria – Agropecuaria.		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%
NO APLICA	4	23,53	13	76,47	17	100,00
11700 – 14600	36	61,02	23	38,98	59	100,00
8700 – 11600	14	70,00	6	30,00	20	100,00
17700 – 20600	5	83,33	1	16,67	6	100,00
14700 – 17600	2	15,38	11	84,62	13	100,00
Total general	61		54		115	

Fuente: Encuesta aplicada en establecimientos que comercializan productos para mascotas.

Gráfica 9. Precio de compra, arena sanitaria (5 kg)



Fuente: Encuesta aplicada en establecimientos que comercializan productos para mascotas.

El costo de la arena sanitaria en los establecimientos encuestados, está mayormente representado en el rango de \$11700 – 14600 pesos para la

presentación de 5 Kg, de los 115 establecimientos, 36 son tiendas o mini mercados y 23 veterinarias o agropecuarias aseguraron estar en este rango de costos.

El segundo rango más representativo es el comprendido entre \$8700 – 11600 pesos por presentación de 5 Kg, en esta categoría se obtuvieron 20 establecimientos, de los cuales 14 son tiendas o mini mercados y 6 veterinarias o agropecuarias.

Pregunta 6. ¿Cuál es el precio de venta para la bolsa de 5 kg?

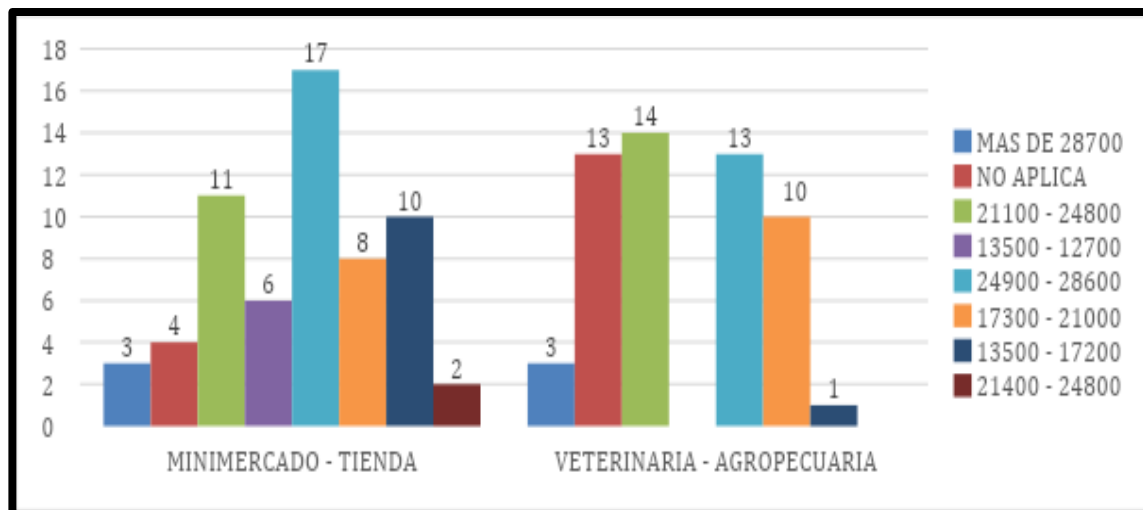
Después de conocer el costo de la arena sanitaria para los establecimientos comerciales, se pretende con esta pregunta conocer el rango en el cual se vende el producto al consumidor final.

Tabla 8. Precio de venta para bolsa de 5 kg

PRECIO DE VENTA BOLSA DE 5 KG	TIPO ESTABLECIMIENTO					
	Minimercado- tienda.		Veterinaria – Agropecuaria.		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%
NO APLICA	4	23,53	13	76,47	17	100,00
MÁS DE 28700	3	50,00	3	50,00	6	100,00
21100 – 24800	11	44,00	14	56,00	25	100,00
13500 – 12700	6	100,00	0	0,00	6	100,00
24900 – 28600	17	56,67	13	43,33	30	100,00
17300 – 21000	8	44,44	10	55,56	18	100,00
13500 – 17200	10	90,91	1	9,09	11	100,00
21400 – 24800	2	100,00	0	0,00	2	100,00
Total	61		54		115	

Fuente: Encuesta aplicada en establecimientos que comercializan productos para mascotas.

Gráfica 10. Precio de venta para bolsa de 5 kg



Fuente: Encuesta aplicada en establecimientos que comercializan productos para mascotas.

Al momento de consultar a los establecimientos sobre el precio de venta de la arena sanitaria en la presentación de bolsa de 5 Kg, 30 manifestaron que este se encuentra en el rango de \$24900 – 28600 pesos. De estos establecimientos el 56,67% (17 establecimientos) son tiendas o mini mercados y el 43,33% (6 establecimientos) son veterinarias o agropecuarias.

La categoría de precio de venta entre \$21100 – 24800 se obtiene de 25 establecimientos que aseguran estar en este rango. De ellos el 44% (11 establecimientos) son tiendas o mini mercados y el 56% (14 establecimientos) son veterinarias o agropecuarias.

Pregunta 7. ¿Qué cantidad de este producto vende mensualmente?

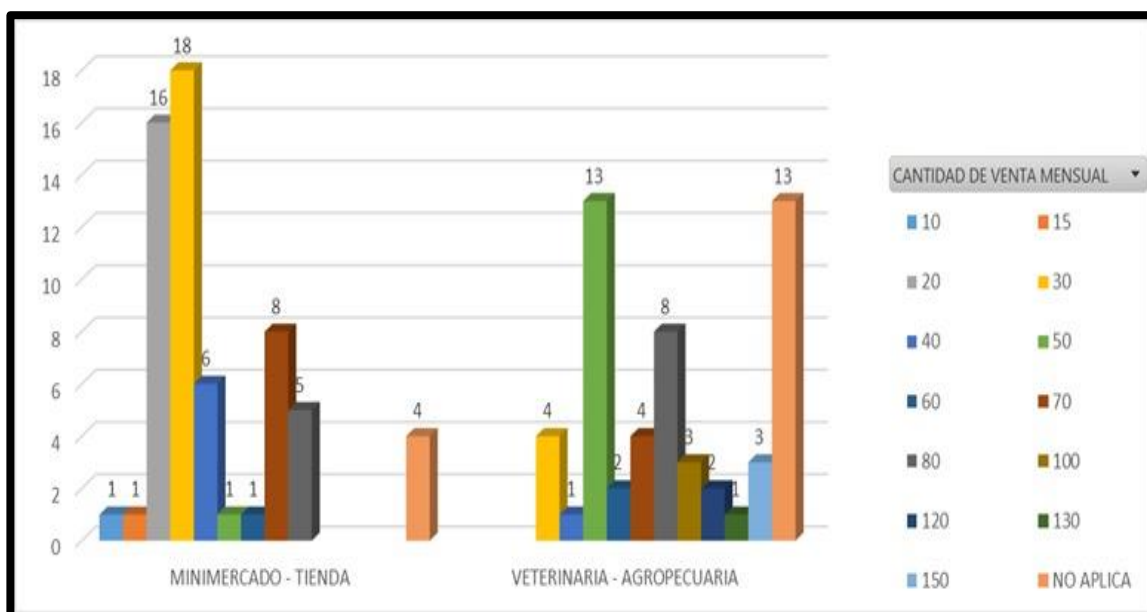
Con esta pregunta se pretendía conocer el mercado real de este producto comercializado por los diferentes establecimientos.

Tabla 9. Cantidad de arena sanitaria vendida mensualmente expresada en kg

Venta mensual en kg.	TIPO DE ESTABLECIMIENTO					
	Minimercado- tienda.		Veterinaria – Agropecuaria.		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%
10	1	100,00	0	0,00	1	100,00
15	1	100,00	0	0,00	1	100,00
20	16	100,00	0	0,00	16	100,00
30	18	81,82	4	18,18	22	100,00
40	6	85,71	1	14,29	7	100,00
50	1	7,14	13	92,86	14	100,00
60	1	33,33	2	66,67	3	100,00
70	8	66,67	4	33,33	12	100,00
80	5	38,46	8	61,54	13	100,00
100	0	0,00	3	100,00	3	100,00
120	0	0,00	2	100,00	2	100,00
130	0	0,00	1	100,00	1	100,00
150	0	0,00	3	100,00	3	100,00
NO APLICA	4	23,53	13	76,47	17	100,00
Total	61		54		115	

Fuente: Encuesta aplicada en establecimientos que comercializan productos para mascotas.

Gráfica 11. Cantidad de arena sanitaria vendida mensualmente expresada en kg.



Fuente: Encuesta aplicada en establecimientos que comercializan productos para mascotas.

Al consultar a los establecimientos encuestados sobre la cantidad de arena sanitaria vendida mensualmente expresada en Kg, se concluye que en los mini mercados o tiendas, la cantidad mensual vendida en la mayoría de establecimientos es 30 Kg, por el contrario en las tiendas veterinarias o agropecuarias la mayoría vende 50 Kg, es de anotar que en este tipo de establecimientos 9 manifestaron vender más de 100 Kg al mes de este producto.

Pregunta 8. ¿Qué presentación prefieren los clientes a la hora de comprar este producto?

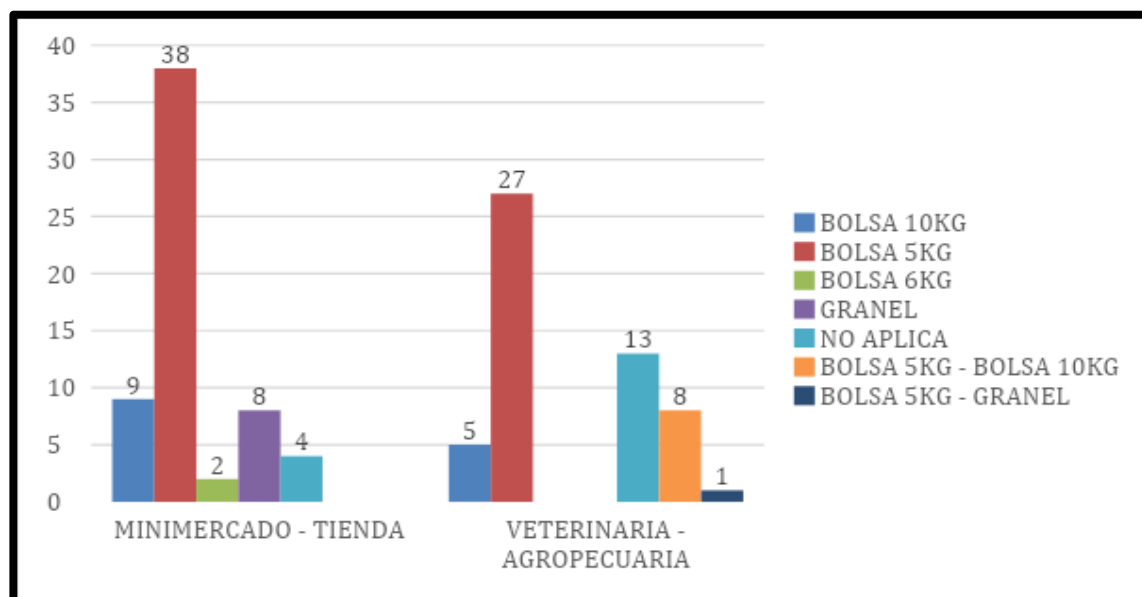
Se pretendía conocer la presentación más conveniente para la distribución del producto.

Tabla 10. Presentación en la que vende arena sanitaria

Presentación en que vende arena sanitaria	TIPO DE ESTABLECIMIENTO					
	Minimercado- tienda.		Veterinaria – Agropecuaria.		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%
NO APLICA	4	23,52	13	76,47	17	100,00
BOLSA 10 KG	9	64,28	5	35,71	14	100,00
BOLSA 5 KG	38	58,46	27	41,53	65	100,00
BOLSA 6 KG	2	100,00	0	0,00	2	100,00
GRANEL	8	100,00	0	0,00	8	100,00
BOLSA 5 KG - BOLSA 10 KG	0	0,00	8	100,00	8	100,00
BOLSA 5 KG – GRANEL	0	0,00	1	100,00	1	100,00
Total	61		54		115	

Fuente: Encuesta aplicada en establecimientos que comercializan productos para mascotas.

Gráfica 12. Presentación en la que vende arena sanitaria



Fuente: Encuesta aplicada en establecimientos que comercializan productos para mascotas.

La presentación en la cual se vende la mayoría de la arena sanitaria, es en bolsa de 5 Kg. Del total de establecimientos encuestados el 56,52% (65 establecimientos) manifestaron que venden en esta presentación, siendo 38 establecimientos mini mercados o tiendas y 27 veterinarias o agropecuarias.

Pregunta 9. ¿Estaría dispuesto a vender un nuevo producto que es 100% ecológico y de alta durabilidad?

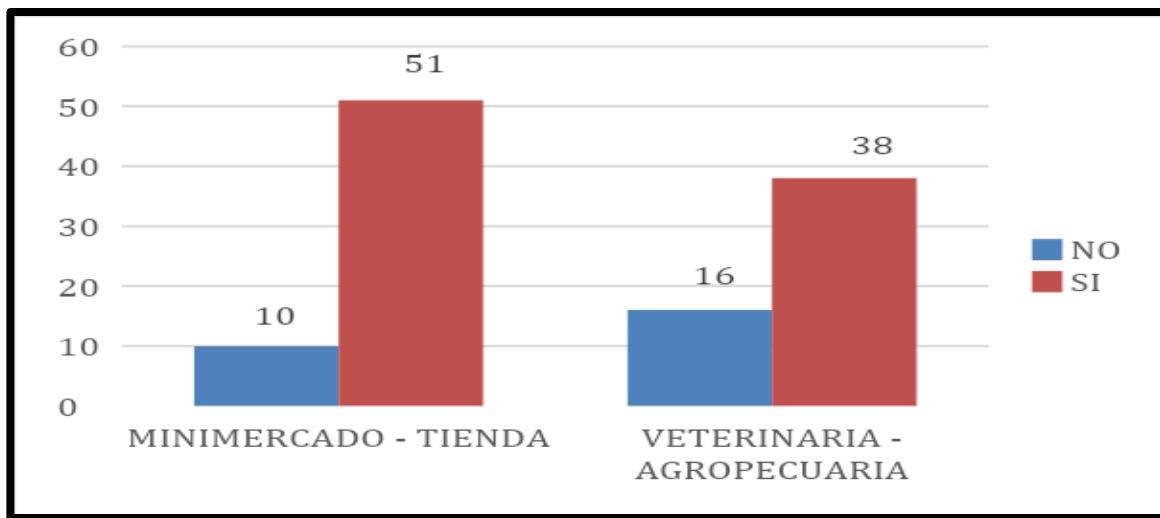
Esta pregunta mostró el nicho potencial para la puesta de este nuevo producto en el mercado.

Tabla 11. Disponibilidad de compra de una nueva arena sanitaria

DISPONIBILIDAD DE VENTA DE NUEVO PRODUCTO						
TIPO ESTABLECIMIENTO	NO		SI		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%
Minimercado.- tienda	10	38,46	51	57,30	61	100,00
Veterinaria. – Agropecuaria.	16	61,54	38	42,70	54	100,00
TOTAL	26	100,00	89	100,00	115	

Fuente: Encuesta aplicada en establecimientos que comercializan productos para mascotas.

Gráfica 13. Disponibilidad de compra de una nueva arena sanitaria



Fuente: Encuesta aplicada en establecimientos que comercializan productos para mascotas.

De la pregunta anterior se puede apreciar que hay una gran aceptación para la venta de un nuevo producto que cumpla con los requerimientos favoritos de los clientes, del total de establecimientos encuestados, el 77,39% (89 establecimientos), respondieron afirmativamente cuando se les consultó la disponibilidad de comprar una nueva marca de arena sanitaria, de estos 51 son mini mercados o tiendas y 38 son veterinarias o agropecuarias.

Pregunta 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 5 kg de arena sanitaria para gatos que cumpla con las características anteriores?

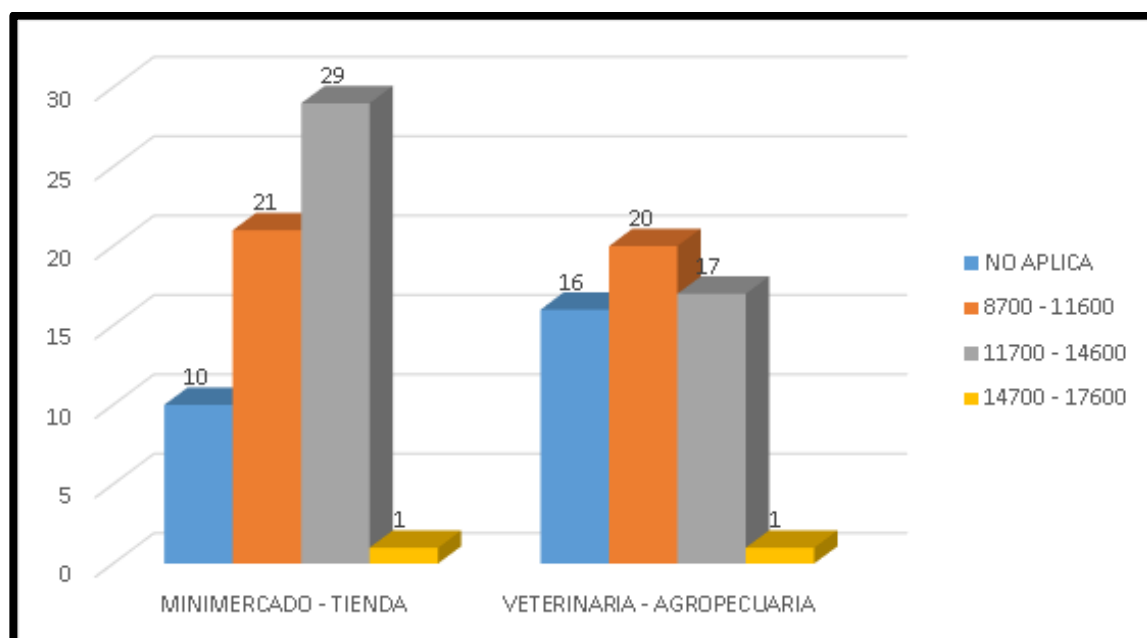
Esta pregunta mostro la disponibilidad de compra de los diferentes establecimientos para el producto objeto de estudio.

Tabla 12. Precio que estaría dispuesto a pagar por una nueva área sanitaria que es 100% ecológica

Precio que estaría dispuesto a pagar por nueva arena sanitaria	Minimercado-tienda		Veterinaria. – Agropecuaria.		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%
NO APLICA	10	38,46	16	61,54	26	100,00
8700 – 11600	21	51,22	20	48,78	41	100,00
11700 – 14600	29	63,04	17	36,96	46	100,00
14700 – 17600	1	50,00	1	50,00	2	100,00
Total	61		54		115	

Fuente: Encuesta aplicada en establecimientos que comercializan productos para mascotas.

Gráfica 14. Disponibilidad de compra de una nueva arena sanitaria



Fuente: Encuesta aplicada en establecimientos que comercializan productos para mascotas.

En los mini mercados y tiendas 29 establecimientos se muestran dispuestos a pagar entre un rango de \$11700 – 14600 pesos por una bolsa de 5 Kg de arena sanitaria, seguido por 21 tenderos que puede pagar en el rango entre \$8700 – 11600 pesos.

En el caso de las veterinarias y agropecuarias se encuentran 20 establecimientos dispuestos a pagar en el rango de \$8700 – 11600 pesos por la presentación de 5 Kg, seguido de 17 que están dispuestos a pagar en el rango de \$11700 – 14600 por dicha presentación.

Cruce 1. Disponibilidad de compra nueva arena sanitaria Vs. Establecimientos que ofrece la arena sanitaria.

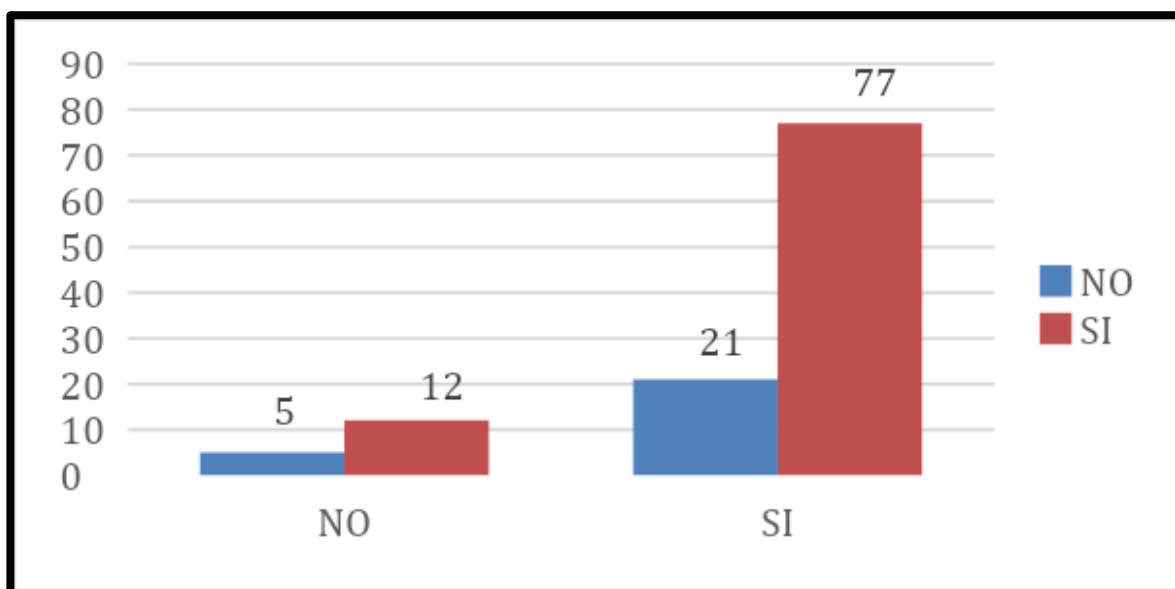
Permitió conocer cuan dispuesto están los distribuidores a incorporar un nuevo producto en su establecimiento.

Tabla 13. Disponibilidad de compra nueva arena sanitaria vs. Establecimientos que ofrecen arena sanitaria

DISPONIBILIDAD DE COMPRA NUEVA ARENA EN ESTABLECIMIENTOS QUE OFRECEN ARENA SANITARIA						
	NO		SI		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%
NO	5	29,41	12	70,59	17	100,00
SI	21	21,43	77	78,57	98	100,00
TOTAL	26	22,61	89	77,39	115	100,00

Fuente: Encuesta aplicada en establecimientos que comercializan productos para mascotas.

Gráfica 15. Disponibilidad de compra nueva arena sanitaria Vs. Establecimientos que ofrece la arena sanitaria



Fuente: Encuesta aplicada en establecimientos que comercializan productos para mascotas.

De los establecimientos que actualmente NO ofrecen arena sanitaria en su portafolio de productos el 70,59% (12 establecimientos) están dispuestos a incorporar este tipo de producto en su portafolio, por el contrario el restante 29,41% (5 establecimientos) NO están interesados en incorporar la arena sanitaria en su portafolio de productos.

Por el contrario de los establecimientos que SI ofrecen actualmente la arena sanitaria, el 78,57 (77 establecimientos) están interesados en incorporar una nueva marca de este tipo de productos a su portafolio, los establecimientos faltantes que corresponden al 21,43% (21 establecimientos) NO están interesados en esta nueva marca.

Cruce 2. Disponibilidad de compra nueva arena sanitaria Vs. Disponibilidad de pago por un nuevo producto.

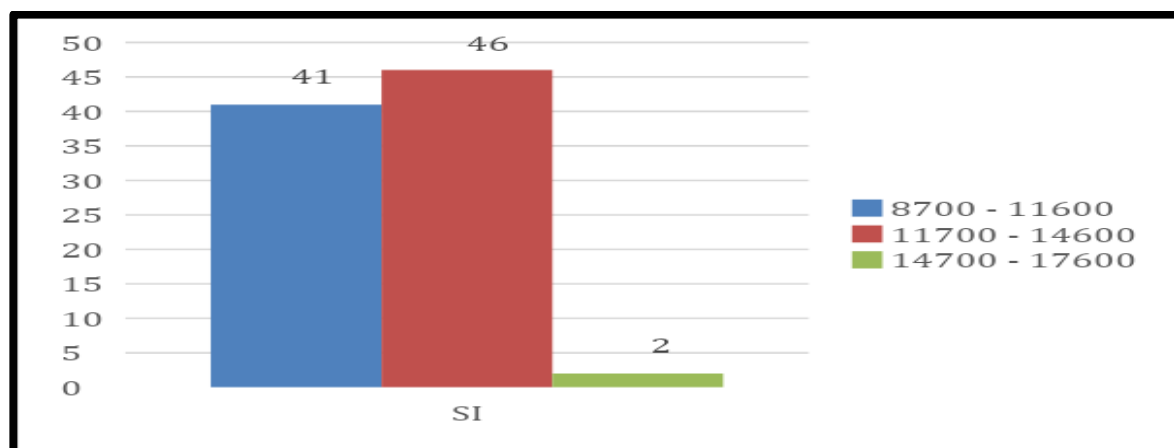
Esta información permitió conocer cuánto están dispuestos a pagar los distribuidores por una nueva arena sanitaria 100% ecológica.

Tabla 14. Disponibilidad de compra nueva arena sanitaria Vs. Disponibilidad de pago por un nuevo producto

DISPONIBILIDAD DE PAGO DE UN NUEVO PRODUCTO		
Posible precio \$	No.	%
8700 – 11600	41	46,07
11700 – 14600	46	51,69
14700 – 17600	2	2,25
Total general	89	100,00

Fuente: Encuesta aplicada en establecimientos que comercializan productos para mascotas.

Gráfica 16. Disponibilidad de compra nueva arena sanitaria Vs. Disponibilidad de pago por un nuevo producto



Fuente: Encuesta aplicada en establecimientos que comercializan productos para mascotas.

De los 89 establecimientos que están prestos a incorporar una nueva arena sanitaria a su portafolio de productos, el 51,59% (46 establecimientos) están dispuestos a pagar en un rango de \$11700 – 14600 pesos por una bolsa de 5 Kg, seguido del 46,07% (41 establecimientos) que están dispuestos a pagar en un rango entre 8700 – 11600 pesos por la misma presentación y en último lugar se tiene el 2,25% (2 establecimientos) que están dispuestos a pagar el costo de la arena entre un rango de \$14700 -17600 pesos por el nuevo producto.

Cruce 3. Establecimientos que si comercializan arena sanitaria Vs. Valor de la compra de la arena sanitaria.

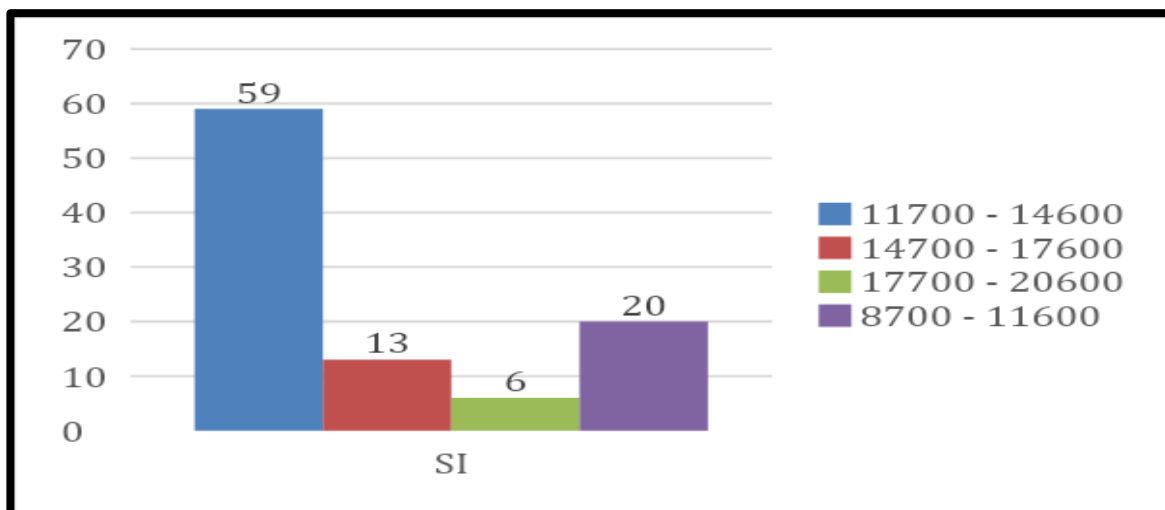
Esta información permitió conocer el valor actual que pagan los diferentes establecimientos por la arena sanitaria que comercializan.

Tabla 15. Establecimientos que si comercializan arena sanitaria Vs. Valor de la compra de la arena sanitaria

VALOR DE COSTO DE LA ARENA SANITARIA \$	ESTABLECIMIENTO QUE SI COMERCIALIZAN ARENA SANITARIA	
	No.	%
11700 – 14600	59	60,20
14700 – 17600	13	13,27
17700 – 20600	6	6,12
8700 – 11600	20	20,41
TOTAL	98	100,00

Fuente: Encuesta aplicada en establecimientos que comercializan productos para mascotas.

Gráfica 17. Establecimientos que si comercializan arena sanitaria vs. Valor de la compra de la arena sanitaria



Fuente: Encuesta aplicada en establecimientos que comercializan productos para mascotas.

De los establecimientos que si comercializan arena sanitaria el 60,20% (59 establecimientos) la compra por un valor entre 11700 – 14600 pesos por presentación de 5 Kg, seguido de 20,41% (20 establecimientos) que la compran por un valor entre \$8700 – 11600 pesos por la misma presentación.

Cruce 4. Establecimientos que si comercializan arena sanitaria vs. La presentación en la que vende la arena sanitaria.

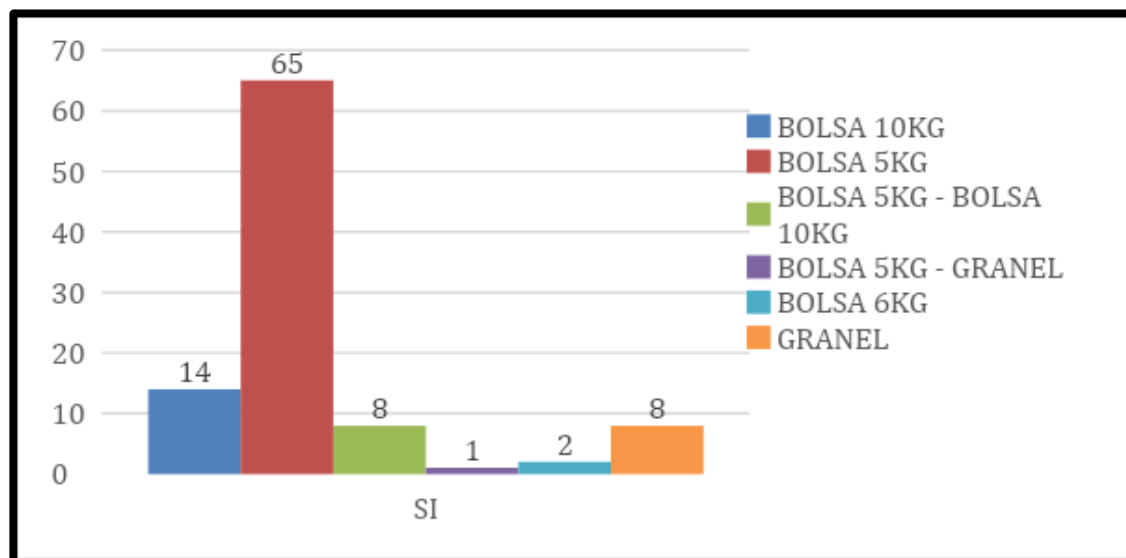
Permitió conocer la presentación de arena sanitaria más vendida en los diferentes establecimientos.

Tabla 16. Establecimientos que si comercializan arena sanitaria vs. La presentación en la que vende la arena sanitaria.

PRESENTACIÓN EN QUE VENDE LA ARENA SANITARIA	ESTABLECIMIENTOS QUE SI COMERCIALIZAN ARENA SANITARIA	
	No.	%
BOLSA 10 KG	14	14,29
BOLSA 5 KG	65	66,33
BOLSA 5 KG - BOLSA 10 KG	8	8,16
BOLSA 5 KG - GRANEL	1	1,02
BOLSA 6 KG	2	2,04
GRANEL	8	8,16
Total	98	100,00

Fuente: Encuesta aplicada en establecimientos que comercializan productos para mascotas.

Gráfica 18. Establecimientos que si comercializan arena sanitaria vs. La presentación en la que vende la arena sanitaria.



Fuente: Encuesta aplicada en establecimientos que comercializan productos para mascotas.

Del total de establecimientos que si comercializan arena sanitaria, 66,33% (65 establecimientos) lo hacen en presentación de bolsa de 5 Kg, seguido por el 14,29% (14 establecimientos) lo hacen en presentación de bolsa de 10 Kg.

NOTA: Véase el formato de la encuesta en el Anexo A

3. PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO BIOCATS DE LA EMPRESA BIODURT S.A.S. AL MERCADO EN EL AÑO 2019

INTRODUCCIÓN

El presente documento pretende comprobar la viabilidad de la creación y montaje de la empresa BIODURT S.A.S. en el corregimiento de Puerto Caldas, Risaralda, esto mediante un plan de negocios dividido en las siguientes fases:

- a. **Fase de diagnóstico**, en la cual, se realiza un análisis del sector donde se pretende incursionar, para lo cual se realizan pronósticos de ventas, determinación del mercado objetivo y su correspondiente segmentación, seguido del estudio económico y financiero para el primer semestre de la empresa.
- b. Seguido de la fase de diagnóstico se desarrolla la **Fase estratégica**, dónde se formulan las distintas estrategias corporativas, competitivas, de marketing y la propuesta de valor.
- c. Posteriormente se analiza la empresa por medio de la **Fase de seguimiento, evaluación y control**, enfocada al presupuesto de marketing, ventas y los correspondientes indicadores de gestión a utilizar.
- d. Por último se muestra la **viabilidad** de la compañía presentando el análisis con el fin de reconocer su rentabilidad, cambio o cierre del negocio, apoyado en las recomendaciones y conclusiones finales.

3.1. FASE DIAGNÓSTICO

3.1.1 Breve resumen del sector

Este proyecto se ubica en la industria de productos para el cuidado de las mascotas, específicamente en las arenas sanitarias para felinos, industria que ha tenido un crecimiento sostenido en los últimos 5 años⁵⁰.

3.1.2 Pronóstico de ventas para el segundo semestre del año 2019

Para determinar las proyecciones de ventas para el segundo semestre del año 2019⁵¹, se utilizan metodologías cualitativas, específicamente se aplica el método de juicio basado en las opiniones de los ejecutivos de la compañía y como resultado se obtienen los siguientes pronósticos:

⁵⁰UNIVERSIDAD DE CHILE, Desarrollar un modelo de negocio de productos de perfumería, accesorios y farmacia para el cuidado de mascotas en Chile. [En línea] 2016 [Revisado el 23 de octubre de 2018]. Disponible en: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140025/Desarrollar-un-modelo-de-negocio-de-productos-de-perfumeria-accesorios-y-farmacia.pdf?sequence=1>

⁵¹ASOCIACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS SOCIALES, [En línea] 2016 [Revisado el 23 de octubre de 2018]. Disponible en: <http://www.asies.org.gt>

Tabla 17. Pronóstico de Ventas

PRONÓSTICO DE VENTAS SEMESTRE II-2019		
FECHA	UNIDADES A VENDER	FACTURACIÓN MENSUAL \$
JULIO	4.000	36.000.000
AGOSTO	4.200	37.800.000
SEPTIEMBRE	4.410	39.690.000
OCTUBRE	4.632	41.688.000
NOVIEMBRE	4.862	43.758.000
DICIEMBRE	5.105	45.945.000
TOTAL	27.209	244.881.000

Fuente: Elaboración propia

3.1.3 Objetivos Corporativos

3.1.3.1 Objetivo general

- Determinar la viabilidad al desarrollar un plan estratégico de marketing para la penetración de mercado de la empresa BIODURT S.A.S. con su producto BIOCATS (Arenas sanitarias para gatos) en el segundo semestre del año 2019.

3.1.3.2 Objetivos específicos.

- Analizar el mercado y el entorno de la industria.
- Pronosticar el punto de equilibrio del proyecto.
- Determinar la viabilidad de introducción al mercado de este nuevo producto.

3.1.4 Mercado objetivo a cubrir, segmentación y estrategia de segmentación

El mercado objetivo de este producto son las personas con mascotas, específicamente gatos, a partir del estrato socioeconómico 2 en adelante, enfocándose a personas con una gran conciencia por el cuidado del medio ambiente y el cariño por sus mascotas.

3.1.5 Estudio económico y financiero

3.1.5.1 Estructura de costos

En la tabla a continuación se discriminan los costos fijos en que incurre la empresa para su funcionamiento, al igual que los costos variables. Es de aclarar que en estos últimos se contempla la materia prima con un costo de cero (\$0) ya que es suministrada por la empresa papelera y adicional a esto se recibe un bono por la utilización de dicha materia prima.

Tabla 18. Costos fijos

COSTOS FIJOS		
Servicios		\$ 3.000.000
Nomina	Administrador	\$ 2.000.000
	Operarios (2)	\$ 2.000.000
	Auxiliares (3)	\$ 2.400.000
	Vendedores (2)	\$ 2.200.000
Caja Menor		\$ 500.000
Cuota Financiera		\$ 13.816.760
Service Contable		\$ 750.000
Poliza Seguros		\$ 400.000
TOTAL		\$ 27.066.760

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Costos variables

COSTOS VARIABLES (Bolsa de 5 kg)		
Materia Prima		\$ -
Aglomerante		\$ 500
Empaque	Bolsas-etiquetas	\$ 650
Perfume		\$ 100
TOTAL		\$ 1.250

Fuente: Elaboración propia

3.1.5.2 Punto de Equilibrio:

Tabla 20. Definición de Precios

DEFINICIÓN DE PRECIOS	
Precio Máximo	\$ 20.600
Precio Mínimo	\$ 8.700
Precio Promedio	\$ 14.650
Precio de penetración	\$ 9.000

Fuente: Elaboración propia

Para la definición del precio de penetración en el mercado se realiza un estudio de los precios máximos y mínimos de este tipo de productos en el mercado, descritos en la tabla anterior. Como estrategia de penetración se define un precio por debajo del precio promedio actual, aprovechando la ventaja que la principal materia prima no tiene costo.

Tabla 21. Determinación punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	3.492 Unidades
FACTURACIÓN MES	\$ 31.432.366
FACTURACIÓN DÍA	\$ 1.208.937

Fuente: Elaboración propia

Para que la empresa llegue a su punto de equilibrio, debe vender 3.492 unidades de arena sanitaria para gatos, cada una de 5 kg y con un costo al tendero de \$9.000 pesos, logrando una facturación total mensual de \$31.432.366 pesos, por lo cual y de acuerdo al pronóstico de ventas en el segundo semestre del año 2019 se tendrá una facturación total de \$244.881.000.

La utilidad del producto es del 620%, lo cual es un buen indicador que el proyecto es viable para salir al mercado.

Tabla 22. Cálculo punto de equilibrio

COSTOS FIJOS			COSTOS VARIABLES (Bolsa de 5 kg)			PRESUPUESTO DE MARKETING Y VENTAS			
Servicios		\$ 3.000.000	Materia Prima		\$ -	Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Nomina	Administrador	\$ 2.000.000	Aglomerante		\$ 500	Visita a posibles clientes	400	1.500	600.000
	Operarios (2)	\$ 2.000.000	Empaque	Bolsas-etiquetas	\$ 650	Llamadas telefónicas	100	100	10.000
	Auxiliares (3)	\$ 2.400.000	Perfume		\$ 100				
	Vendedores (2)	\$ 2.200.000	TOTAL		\$1.250	TOTAL			610.000
Caja Menor		\$ 500.000							
Cuota Financiera		\$ 13.816.760							
Servicio Contable		\$ 750.000							
Póliza Seguros		\$ 400.000							
TOTAL		\$ 27.066.760							

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23. Cálculo punto de equilibrio

DEFINICION DE PRECIOS		
Precio Maximo	\$	20.600
Precio Minimo	\$	8.700
Precio Promedio	\$	14.650
Precio de penetracion	\$	9.000
PUNTO DE EQUILIBRIO		4.164
FACTURACION MES	\$	37.477.052
FACTURACION DIA	\$	1.441.425
PRONOSTICO DE VENTAS SEMESTRE II-2019		
FECHA	UNIDADES	FACTURACION MENSUAL
JULIO	4.000	\$ 36.000.000
AGOSTO	4.200	\$ 37.800.000
SEPTIEMBRE	4.410	\$ 39.690.000
OCTUBRE	4.632	\$ 41.688.000
NOVIEMBRE	4.862	\$ 43.758.000
DICIEMBRE	5.105	\$ 45.945.000
TOTAL	27.209	244.881.000

Fuente: Elaboración propia

3.1.6 Resumen del estudio técnico.

- La principal materia prima es el Biosólido papelerero suministrado por la empresa PAPELES NACIONALES S. A, quienes tienen una disponibilidad mensual de este material de 2.500 Toneladas.
- El costo de la materia prima es de \$0.0 debido a que para la empresa que la suministra, este es un subproducto y como política ambiental buscan empresas que lo aprovechen, y pagan un bono por reutilizar este material.
- Por conveniencia en ahorro de costos en el transporte de la materia prima la empresa se ubicará en un lote aledaño a la compañía que la suministra, aprovechando que la zona de Puerto Caldas está clasificada en el Plan de Ordenamiento Territorial con uso Agro-Industrial, lo cual permite la instalación de este tipo de empresas allí.
- Previamente a la instalación de la planta se solicita a la Corporación Autónoma Regional de Risaralda - CARDER (Autoridad Ambiental del departamento), el permiso para su instalación, en el cual se establecen las obligaciones ambientales que se deben cumplir, básicamente relacionadas con la instalación de una planta de tratamiento de aguas residuales domésticas, que tiene un costo de \$10.000.000
- Los requerimientos de área para la instalación del proyecto son de 3.000 metros cuadrados, en los cuales se deben instalar los siguientes procesos:
 - **Recepción:** el Biosólido papelerero será almacenado en un área de 1.500 metros cuadrados.

- **Secado:** la materia prima será secada en invernaderos
 - **Horno:** la materia prima ingresa al horno con un porcentaje de humedad inferior al 5%, esto para realizar la reducción de las fibras de celulosa y obtener un producto libre de humedad.
 - **Zarandeado:** el material que sale del horno se pasa por la zaranda, con el fin de separar el material de acuerdo a la granulometría, escogiendo la más fina para la elaboración de la arena sanitaria para gatos, los granos más gruesos son pasados por un proceso de trituración y se incorporan al proceso.
 - **Mezclado:** se realiza la mezcla del Biosólido combustionado con los aglomerantes y aromatizantes.
 - **Empacado:** posteriormente a la mezcla se realiza el empaque del material en bolsas específicamente diseñadas para este producto.
 - **Despacho:** se entrega el material a los vehículos que lo llevan al cliente final.
- La empresa se encuentra en la etapa de producción y para el segundo semestre del año 2019 se espera iniciar con la comercialización.

3.1.7 Marco administrativo y legal del proyecto

BIODURT S.A.S es una empresa familiar constituida actualmente bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificada, la cual cuenta actualmente con los siguientes departamentos:

- 1. Administrativo:** este departamento se encarga de coordinar todo lo relacionado con la contratación de personal, manejo de costos, gastos y las actividades correspondientes a la gerencia del negocio.
- 2. Producción:** las personas en este departamento se encargan de ejecutar los procesos descritos en el punto 3.1.6.

3.2. FASE ESTRATÉGICA

3.2.1 Estrategias Corporativas del Proyecto

La estrategia corporativa será la de penetración de mercado, la cual inicia en tiendas, mini mercados, veterinarias y agropecuarias.

3.2.2 Estrategias Competitivas del Proyecto

El enfoque diferencial del producto está en el precio; debido a que la materia prima es un subproducto de la industria papelera y actualmente no está siendo aprovechado, lo que brinda la ventaja que la materia prima tendrá un valor de cero (\$0), permitiéndole a la compañía incursionar de forma competitiva en un mercado que se encuentra en crecimiento, donde en los últimos años se ha triplicado su porcentaje de ventas, debido a que en los hogares colombianos se ha pasado del 2% a 7% en la adquisición de mascotas y en este caso específico de felinos.

Lo anterior nos permite enfocar el producto en los hogares con ingresos medios y altos que tengan como mascota un gato, que se encuentren en el área urbana y por consiguiente necesitan comprar arena sanitaria.

El producto tiene como valor agregado, que es 100% ecológico, amigable con el ambiente y de producción nacional, dado que con este producto se está reincorporando un residuo a la cadena productiva, evitando la generación de los impactos ambientales asociados a la degradación de estos materiales.

3.2.3 Estrategias de marketing del proyecto

La estrategia se enfoca en atender la demanda secundaria y ser opción dentro de los compradores de arena para gato, aumentando la disposición de compra a través de la demostración de los beneficios que tiene el utilizar productos biodegradables.

El factor diferencial del producto está en el precio ya que esta arena se podrá vender con precios relativamente bajos a los ya establecidos en el mercado actual para generar posicionamiento de marca y reforzar el concepto de producto amigable con el medio ambiente.

3.2.4 Producto

3.2.4.1 Tipo de Producto a Comercializar

La arena sanitaria para gatos es un producto de conveniencia, debido a que maneja un precio bajo, tiene una frecuencia alta de compra, distribución en almacenes de grandes superficies, tiendas agropecuarias y el consumidor sabe dónde encontrarlo.

3.2.4.2 Programa de Producto

Los programas de productos a utilizar son: reducción de costos debido a que la materia prima para su elaboración es un residuo de proceso productivo y su fabricación es nacional. Adicional se considera una mejora a productos existentes actualmente, dado que es aromatizado, encapsula mejor los desechos de las mascotas, es amigable con el medio ambiente y tiene una mayor duración.

3.2.5 Precio

3.2.5.1 Estrategia de Precio

Se planea la estrategia de penetración al mercado a través del bajo precio. El producto ingresa al mercado con un precio de \$9.000 por unidad de 5 kg, el cual es menor al de la competencia, esto con el fin de dar a conocer el producto y captar clientes que utilizan otras marcas.

3.2.6 Distribución

3.2.6.1 Canal de distribución

El producto maneja un programa de distribución indirecto, utilizando canales de distribución como las grandes superficies, las tiendas especializadas de mascotas y almacenes agropecuarios.

3.2.6.2 Intensidad de la distribución

Se pretende realizar una distribución selectiva debido a que el producto es de uso frecuente para las personas dueñas de mascotas “gatos” y es necesario llegar al mayor número de clientes posibles ya que este elemento es demandado de forma habitual. Por tal motivo, su distribución es por medio del canal de grandes superficies, tiendas especializadas en mascotas y tiendas de insumos o concentrados agrícolas.

3.2.6.3 Distribuidor a utilizar

El producto presenta la siguiente distribución: productor – detallista – consumidor.

3.2.6.4 Sistema de ventas

Uno de los tipos de venta que se va a utilizar, son las grandes superficies y tiendas especializadas; para dar a conocer este producto inicialmente se expone en ferias agrícolas, eventos promovidos por sociedades protectoras de animales y jornadas de vacunación. Lo anterior puede permitir lograr una mejor selección de los clientes comerciales y aclarar las dudas u objeciones de posibles compradores.

3.2.7 Promoción

3.2.7.1 Programa de promoción a utilizar

Teniendo en cuenta que al inicio la empresa maneja un presupuesto restringido, se enfoca en la venta personal, sobre todo en las grandes superficies o tiendas

especializadas, permitiendo así por medio de impulsadoras dar a conocer el producto y despejar dudas al respecto, llegando directamente al comprador final. A la vez se utilizan las redes sociales para promocionar el producto de forma gratuita y posteriormente se planea la inversión en segmentación de posibles clientes captados por medio de las mismas redes más populares, como es el caso de Facebook e Instagram.

De otra parte se puede aprovechar la innovación del producto por su materia prima por medio de free press y dar un mayor empuje a la promoción del mismo de forma gratuita.

Se planea participar en ferias relacionadas al sector alimenticio de animales, como Agro expo y otras ferias con el fin de llegar a una mayor población a nivel nacional.

Es clara además la necesidad de implementar diferentes métodos de difusión, con el fin de incrementar la participación del producto en el mercado y por ende las ventas de la siguiente manera:

- Tarjetas de presentación
- Anuncios dentro y fuera del establecimientos
- Volantes
- Muestras gratuitas
- Anuncios en revistas de mascotas

La empresa BIODURT S.A.S puede contar con planes de incentivos y capacitación para los vendedores con el fin de aumentar las ventas cada mes tendiente a mejorar la utilidad de la empresa

3.2.8 Propuesta de valor

3.2.8.1 Mezcla de marketing

La propuesta de valor de la empresa está justificada y presentada al mercado con base en las siguientes variables:

- ✓ Precio, ya que se compite con marcas ya posicionadas dentro del mercado, adicional el tema ambiental es atractivo como plus de venta.
- ✓ Reducción de costes, debido a que existe un apalancamiento directo en la materia prima del producto.
- ✓ El desempeño será positivo en vista de que la arena para gatos de la empresa tiene una mayor resistencia y durabilidad para los residuos de los gatos.
- ✓ Seguido a lo anterior, se deben implementar herramientas tecnológicas como son la página web y redes sociales donde los clientes puedan encontrar información valiosa sobre el cuidado de sus mascotas, los productos que utilizan, beneficios, ventajas, o cualquier observación que permita acceder a un mayor número de posibles clientes.

En la tabla 26 se presenta el plan de marketing estratégico

Tabla 24. Plan de marketing estratégico – Precio

4 P's del mercadeo	Estrategias	Objetivos de la estrategia	Actividades	Recursos	Metas	Indicadores	Responsable
Precio	Penetración de mercado: Establecer el menor precio del mercado	Entrar al mercado con el precio menor al de la competencia	Estudio de mercado para conocer los precios que maneja la competencia	Financieros humanos	Menor precio del mercado	Precio actual Biocats/precio de venta del mercado	Gerente Personal de ventas
			Reducción de los costos de fabricación	Tecnológico, financiero, humano			
			Alianza estratégica con los proveedores de materia prima	Humano			

Tabla 24. Plan de marketing estratégico – Precio

		Llegar a un segmento del mercado que no puede acceder a la arena sanitaria por su precio	Campañas publicitarias	Financieros, humanos	Dar a conocer el producto	Campañas publicitarias planeadas / campañas publicitarias ejecutadas	
			Garantizar el acceso de personas de bajos recursos al producto	Financieros		No. de establecimientos potenciales / Número de establecimientos a los que se ha llegado	

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 25. Plan de marketing estratégico – Producto

4 P´s del mercadeo	Estrategias	Objetivos de la estrategia	Actividades	Recursos	Metas	Indicadores	Responsable
Producto	El Benchmarkin g como herramienta para mejorar el producto	Conocer las característica s preferidas por los clientes	Estudio de mercado para conocer las preferencias de los clientes	Financieros Humanos	Ofrecer un producto con características de ser 100% ecológico y que mejora las características preferidas por los clientes	Características actuales del mercado / características aplicadas del producto	Administrador
		Introducir el concepto de amigable con el medio ambiente, por ser una arena sanitaria 100% ecológica	Campañas publicitarias para introducir el concepto al mercado			Campañas publicitarias planeadas / campañas publicitarias ejecutadas	
			Garantizar el acceso de personas de bajos recursos al producto				

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 26. Plan de marketing estratégico – Plaza / Distribución

4 P's del mercadeo	Estrategias	Objetivos de la estrategia	Actividades	Recursos	Metas	Indicadores	Responsable
Plaza / Distribución	Distribuir en grandes superficies y tiendas especializadas	Aprovechar la gran afluencia de personas en las grandes superficies	Realizar actividades de promoción	Financier o Humano	Atraer el mayor número de clientes potenciales	Pronóstico de ventas / ventas reales	Vendedores
		Atraer a clientes potenciales en las tiendas especializadas	Visitas TAT en grandes superficies y tiendas especializadas			No. de establecimientos potenciales /	
		Disminución de costos por no uso de punto de venta propios			Llegar al mayor número de establecimientos	Numero de establecimientos a los que se ha llegado	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 27. Plan de marketing estratégico – Promoción

4 P's del Mercadeo	Estrategias	Objetivos de la Estrategia	Actividades	Recursos	Metas	Indicadores	Responsable
Promoción	Venta personal	Obtener mejores relaciones comerciales con los distribuidores detallista de la marca	Visitas comerciales a los distribuidores	Humanos	Fidelizar clientes	# de visitas planeadas por mes/ # de visitas realizadas por mes	Administración Vendedores
	Uso de redes sociales para dar a conocer la marca	Obtener publicidad de bajo costo y de alto impacto	Administración de redes sociales	Tecnológico Humano	Llegar al mayor número de potenciales clientes	# seguidores en redes sociales	
	Participación en ferias relacionadas con productos para mascotas	Dar a conocer la marca	Seguir cronograma de actividades relacionadas con el sector mascotas	Tecnológico		#eventos especializados programados en la región / # Eventos a los que se asiste	
	Muestras gratis		Promoción por impulsadoras en grandes superficies y establecimientos especializados	Humano Financiero	Mayor reconocimiento en el mercado	Ventas realizadas / Ventas programadas	
	Publicidad en medios físicos		Publicaciones en revistas especializadas	Financiero	Fidelizar clientes	# clientes frecuentes	

Fuente: Elaboración Propia

3.3. FASE DE SEGUIMIENTO, EVALUACIÓN Y CONTROL

3.3.1 Presupuesto de marketing y ventas

Tabla 28. Presupuesto de marketing y ventas

PRESUPUESTO DE MARKETING Y VENTAS			
Concepto	Cant.	Costo Unit. \$	Costo Total \$
Visita a posibles clientes	400	1,500	600,000
Llamadas telefónicas	100	100	10,000
Tarjetas de presentación	1,000	150	150,000
Anuncios dentro y fuera del establecimiento	200	25,000	5,000,000
Volantes	1,000	200	200,000
Muestras gratuitas	500	256	127,778
Anuncios revistas de mascotas	1	3,000,000	3,000,000
TOTAL			\$ 9,087,778

Fuente: Elaboración Propia.

Como estrategia de penetración en el mercado, se iniciará haciendo presencia en los establecimientos con publicidad de la empresa y con souvenirs con el fin de dar a conocer el producto y generar recordación en los posibles clientes.

Tabla 29. Presupuesto

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
INGRESOS	\$38.000.000	\$39.900.000	\$41.895.000	\$43.994.500	\$46.189.000	\$48.497.500	\$258.476.000
Ventas	\$38.000.000	\$39.900.000	\$41.895.000	\$43.994.500	\$46.189.000	\$48.497.500	\$258.476.000
EGRESOS	\$9.200.000	\$9.660.000	\$10.243.000	\$10.651.300	\$11.182.600	\$11.741.500	\$62.678.400
Costo de Venta	\$9.200.000	\$9.660.000	\$10.243.000	\$10.651.300	\$11.182.600	\$11.741.500	\$62.678.400
Gastos Administrativos	\$8.600.000	\$8.600.000	\$8.600.000	\$8.600.000	\$8.600.000	\$8.600.000	\$51.600.000
Arriendo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Salarios	\$8.600.000	\$8.600.000	\$8.600.000	\$8.600.000	\$8.600.000	\$8.600.000	\$51.600.000
Gastos de Ventas	\$9.087.778	\$3.061.000	\$3.061.000	\$3.061.000	\$3.061.000	\$3.061.000	\$24.392.778
Publicidad	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$9.000.000
Promoción de ventas	\$6.526.778	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$9.026.778
Relaciones publicas	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$6.000.000
Mercadeo directo	\$61.000	\$61.000	\$61.000	\$61.000	\$61.000	\$61.000	\$366.000
EGRESOS TOTALES	\$26.887.778	\$21.321.000	\$21.904.000	\$22.312.300	\$22.843.600	\$23.402.500	\$138.671.178
UTILIDAD OPERACIONAL	\$11.112.222	\$18.579.000	\$20.091.000	\$21.682.200	\$23.345.400	\$25.095.000	\$119.904.822
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$17.966.760	\$17.966.760	\$17.966.760	\$17.966.760	\$17.966.760	\$17.966.760	\$107.800.560
Gastos Administrativos	\$750.000	\$750.000	\$750.000	\$750.000	\$750.000	\$750.000	\$4.500.000
Gastos generales	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000	\$18.000.000
Gastos financieros	\$13.816.760	\$13.816.760	\$13.816.760	\$13.816.760	\$13.816.760	\$13.816.760	\$82.900.560
Otros egresos	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$2.400.000

Tabla 29. Presupuesto

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	-\$6.854.538	\$612.240	\$2.124.240	\$3.715.440	\$5.378.640	\$7.128.240	\$12.104.262
Impuesto de renta		\$202.039	\$700.999	\$1.226.095	\$1.774.951	\$2.352.319	\$6.256.404
UTILIDAD NETA	-\$6.854.538	\$410.201	\$1.423.241	\$2.489.345	\$3.603.689	\$4.775.921	\$5.847.858

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior se observa que durante el primer mes la empresa presenta pérdidas y sólo a partir del segundo empieza a mostrar una recuperación ascendente, lo cual es positivo para la organización y vuelve a reafirmar la viabilidad del proyecto.

Hay que tener en cuenta que mensualmente se paga una cuota financiera que está apalancando gastos como terreno y costos de construcción, por valor de trece millones de pesos.

3.3.2 Indicadores de gestión

Tabla 30. Indicadores de gestión

ICV	=	$\frac{\text{Valor de la cuota ejecutada}}{\text{Valor de la cuota pronosticada}}$
IEV	=	$\frac{\# \text{ de pedidos}}{\# \text{ de visitas}}$
EO	=	$\frac{\text{Ejecutado}}{\text{Presupuestado}}$
PV	=	$\frac{\text{Precio de venta Biocats}}{\text{Precio de venta del mercado}}$
CP	=	$\frac{\text{Campañas publicitarias planeadas}}{\text{Campañas publicitarias ejecutadas}}$
VEC	=	$\frac{\# \text{ establecimientos potenciales}}{\# \text{ de establecimientos a los que se ha llegado}}$
CAP	=	$\frac{\text{Características actuales en el mercado}}{\text{Características aplicadas al producto}}$
EV	=	$\frac{\text{Pronóstico de ventas}}{\text{Ventas reales}}$
AEE	=	$\frac{\# \text{ de eventos especializados en la región}}{\# \text{ de eventos especializados en los que se participó}}$

Fuente: Elaboración Propia

a. Indicador de cumplimiento cuota de venta

$$\text{ICV} = \frac{\text{Valor de la cuota ejecutada}}{\text{Valor de la cuota pronosticada}}$$

b. Indicador utilidad neta. Considera el margen después del gasto de ventas

c. Indicador efectividad de ventas. # de pedidos / número de visitas

$$\text{IEV} = \frac{\text{\# de pedidos}}{\text{\# de visitas}}$$

d. Eficiencia operacional. Ejecutado / Presupuesto. (se incluyen gastos administrativos + gastos de ventas + otros gastos + gastos financieros netos)

$$\text{EO} = \frac{\text{Ejecutado}}{\text{Presupuestado}}$$

e. Precio de Venta

$$\text{PV} = \frac{\text{Precio de venta Biocats}}{\text{Precio de venta del mercado}}$$

f. Campañas publicitarias ejecutadas

$$\text{CP} = \frac{\text{Campañas publicitarias planeadas}}{\text{Campañas publicitarias ejecutadas}}$$

g. Visita a establecimientos comerciales

$$\text{VEC} = \frac{\text{\# establecimientos potenciales}}{\text{\# de establecimientos a los que se ha llegado}}$$

h. Características aplicadas al producto

$$\text{CAP} = \frac{\text{Características actuales en el mercado}}{\text{Características aplicadas al producto}}$$

i. Efectividad de las ventas

$$EV = \frac{\text{Pronostico de ventas}}{\text{Ventas reales}}$$

j. Asistencia a eventos especializados

$$AEE = \frac{\text{\# de eventos especializados en la región}}{\text{\# de eventos especializados en los que se participo}}$$

4. CONCLUSIONES

- El rol que han desarrollado las mascotas en los hogares genera que sus amos busquen la mejor manera de cuidarlos y consentirlos, demandando así productos que satisfagan estas necesidades de la mejor manera.
- Las tendencias sociales de las nuevas generaciones que no quieren tener hijos y prefieren mascotas, son la base de grandes mercados para este tipo de productos.
- El mercado de los productos dirigidos a mascotas, en el que se pretende incursionar ha tenido un crecimiento constante durante los últimos años, lo cual hace muy atractivo la participación en este.
- El consumidor final está dispuesto a pagar un valor por encima del mínimo del mercado si encuentra un producto que ofrezca características como: eliminación de olores, durabilidad y aglomerante.
- La presentación preferida por el consumidor final es la bolsa de 5 kg.
- Los clientes finales están dispuestos a probar un nuevo producto que ofrezca características similares a los productos que se encuentran actualmente en el mercado y con el valor agregado de que su fabricación es a partir de una materia prima que cuida el medio ambiente.
- La estrategia de penetración en el mercado se puede enfocar en el precio, ya que, por la estructura de costos de la compañía, permite estar por debajo del precio promedio del mercado.

- La propuesta de valor está enfocada al cuidado del medio ambiente, ya que se reutilizan en la fabricación del producto materiales que en la empresa papelera ya no son de utilidad, adicional a esto el producto cuenta con mejor rendimiento y con un precio diferenciador.
- El proyecto se considera viable teniendo en cuenta que la ganancia por cada peso invertido es de 620%.

5. RECOMENDACIONES

- Realizar convenios estratégicos con los proveedores, que le permitan a la empresa obtener beneficios financieros, prestar un servicio de calidad, y establecer relaciones estables de negociación gana-gana.
- Contar con más de un proveedor de materia prima para el proceso productivo a medida que se logra el posicionamiento de la empresa en el mercado.
- Socializar los productos de la compañía con los clientes, tanto en grandes superficies como con el consumidor final, para que todos conozcan las propiedades del producto y sobre todo su valor agregado.
- Apoyar jornadas realizadas por diferentes instituciones y dirigidas a las mascotas.
- Recomendar a los dueños de las macotas usar productos sanitarios para ellas, que sean ecológicos, de bajo costo y de producción nacional como Biocats.
- Estable un departamento de mercadeo que permita realizar un mejor seguimiento del mercado y el comportamiento de clientes.
- Desarrollar un empaque biodegradable de vaya alineado con el concepto de ecología del producto
- Certificarse con sellos verdes que avalen sus procesos productivos desde el punto de vista ecológico.

BIBLIOGRAFÍA

- ARTEAGA, Echeverry Anthony, Plan de negocios centro fisioterapéutico mylo - dog [En línea] 2015 [Revisado el 20 de noviembre de 2018]. Disponible en:
<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/5584/6360892A786.pdf;jsessionid=BD412ABD227A84E8CB7C86D8742563FE?sequence=1>
- ASOCIACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS SOCIALES, [En línea] 2016 [Revisado el 23 de octubre de 2018]. Disponible en:
<http://www.asies.org.gt>
- ÁVILA, Forero Raúl, Mascotas en Colombia: cariño con millones, [En línea] Junio 17 de 2016 [Revisado el 15 de noviembre de 2018]. Disponible en:
<https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/mascotas-en-colombia-carino-con-millones-por-raul-avila/224703>
- BALLESTAS, Laura Nathalia, Tres billones de pesos, el gasto de las familias en sus mascotas [En línea] 12 de junio de 2018 [Revisado el 23 de octubre de 2018]. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/dinero-que-invierten-las-familias-colombianas-en-el-cuidado-de-sus-mascotas-228908>
- BÁRCENA, Alicia; Serra, Narcís. Clases medias y desarrollo en América Latina. [En línea] 2010 [Revisado el 20 de octubre de 2018]. Disponible en:

<https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1413/S2010540.pdf?sequence=1>

- CONGRESO DE COLOMBIA, Ley 1480 de 2011, [En línea] Octubre 12 de 2011 [Revisado el 18 de noviembre de 2018]. Disponible en: <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjurMantenimiento/normas/Norma1.jsp?i=44306>
- COSAS DE GATOS, Historia del gato [En línea] 29 de junio de 2018 [Revisado el 29 de octubre de 2018]. Disponible en: <http://www.cosasdegatos.es/historia-gato>
- DICCIONARIO EMPRESARIAL, Fuente de investigación secundaria, [En línea] [Revisado el 20 de octubre de 2018]. Disponible en: http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNjSzMLtbLUouLM_DxblwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhIQaptWmJOcSoAAIN4pDUAAAA=WKE
- DINERO.COM, En Colombia ¡Los prefieren perros! [En línea] 07 de octubre de 2012 [Revisado el 29 de octubre de 2018]. Disponible en: <https://www.dinero.com/pais/articulo/en-colombia-los-prefieren-perros/161464>
- DINERO.COM, Las familias colombianas tienen más mascotas y menos hijos, [En línea] 22 de noviembre de 2018 [Revisado el 25 de enero de 2019]. Disponible en: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/mascotas-en-los-hogares-de-colombia-en-2018/264423>

- ELCOLOMBIANO.COM, La nueva tendencia urbana: los papás de mascotas, [En línea] 22 de Febrero de 2016 [Revisado el 23 de octubre de 2018]. Disponible en: <https://www.elcolombiano.com/cultura/mascotas/los-papas-de-mascotas-una-nueva-tribu-urbana-HA3640977>
- FUNES, Los estadounidenses gastan más en sus mascotas que en ropa o alcohol, [En línea] 21 de mayo de 2013 [Revisado el 23 de octubre de 2018]. Disponible en: <https://cnnespanol.cnn.com/2013/05/21/los-estadounidenses-gastan-mas-en-sus-mascotas-que-en-ropa-o-alcohol/>
- HOYOS, Ricardo, Plan de marketing: diseño, implementación y control. 1ra. Edición, Bogotá, Ecoe Ediciones, 2015 p. 12
- LAREDZOOICIAL, ¿Hijos o mascotas?, [En línea] 20 de Julio de 2018 [Revisado el 23 de enero de 2019]. Disponible en: <https://www.elespectador.com/noticias/el-mundo/hijos-o-mascotas-articulo-801383>
- LEGISCOMEX, Sector de productos de mascotas creció en Colombia, [En línea] Octubre 26 de 2016 [Revisado el 20 de octubre de 2018]. Disponible en: <https://www.legiscomex.com/Documentos/SECTOR-PRODUCTOS-MASCOTAS-CRECIO-COLOMBIA-OCT-26-16-1>
- MARKETINGDIRECTO.COM, 31 definiciones de mercadotecnia, [En línea] Diciembre 01 de 2017 [Revisado el 20 de octubre de 2018]. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>

- MARKETING XXI, El Plan de marketing en la empresa, [En línea] [Revisado el 15 de noviembre de 2018]. Disponible en: <https://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES, ProChile. [En línea] Octubre 26 de 2016 [Revisado el 20 de octubre de 2018]. Disponible en: <https://www.prochile.gob.cl>
- MINISTERIO DE TRABAJO, Decreto 1072 de 2015, [En línea] Mayo 26 de 2015 [Revisado el 18 de noviembre de 2018]. Disponible en: <http://www.mintrabajo.gov.co/documents/20147/0/DUR+Sector+Trabajo+Actualizado+a+15+de+abril++de+2016.pdf/a32b1dcf-7a4e-8a37-ac16-c121928719c8>
- MINISTERIO DE TRABAJO, Resolución 1111 de 2017, [En línea] Marzo 27 de 2017 [Revisado el 18 de noviembre de 2018]. Disponible en: https://www.anm.gov.co/sites/default/files/resolucion_1111_de_2017.pdf
- MV ENRIQUE L.; Fernández de Vanna, El perro en el antiguo Egipto [En línea] [Revisado el 29 de octubre de 2018]. Disponible en: <http://www.perros.mascotia.com/razas/historia-del-perro/el-perro-en-el-antiguo-egipto.html>
- QUESTIONPRO, Investigación de mercados. La guía definitiva [En línea] [Revisado el 20 de octubre de 2018]. Disponible en: <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>

- QUESTIONPRO, ¿Qué es un estudio de mercado?, [En línea] [Revisado el 15 de noviembre de 2018]. Disponible en: <https://www.questionpro.com/es/estudio-de-mercado.html>
- REDACCIÓN ECONOMÍA, En seis de cada 10 hogares colombianos hay mascotas, [En línea] Enero 28 de 2015 [Revisado el 20 de octubre de 2018]. Disponible en: <https://www.elespectador.com/noticias/economia/seis-de-cada-10-hogares-colombianos-hay-mascotas-articulo-540449>
- REVISTA PYM, [En línea] [Revisado el 20 de octubre de 2018]. Disponible en: <https://www.revistapym.com.co>
- SECRETARÍA GENERAL DEL SENADO, [En línea] [Revisado el 23 de octubre de 2018]. Disponible en: <http://www.secretariasenado.gov.co/>
- UNIVERSIDAD DE CHILE, Desarrollar un modelo de negocio de productos de perfumería, accesorios y farmacia para el cuidado de mascotas en Chile. [En línea] 2016 [Revisado el 23 de octubre de 2018]. Disponible en: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140025/Desarrollar-un-modelo-de-negocio-de-productos-de-perfumeria-accesorios-y-farmacia.pdf?sequence=1>
- UNIVERSIDAD DE LA SABANA, Intellectum. [En línea] [Revisado el 20 de octubre de 2018]. Disponible en: <https://intellectum.unisabana.edu.co/browse>

- WOLF, Úrsula. La ética y los animales. [En línea] [Revisado el 20 de octubre de 2018]. Disponible en:
<http://www.bioeticanet.info/animales/WolfEtAnim.pdf>

ANEXOS

Anexo A – Formato encuesta.

Tabla 31. Formato encuesta.

INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACION ESTUDIO DE MERCADO PARA ARENA SANITARIA

NOMBRE: _____

ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO: _____

DIRECCION: _____

1. ¿Comercializa productos para mascotas?

SI: _____ NO: _____

2. ¿Dentro de su portafolio de productos, ofrece arena sanitaria para gatos?

SI: _____ NO: _____

3. ¿De las siguientes marcas cuales comercializa en el establecimiento?

TIDYCAT	_____	OFICAT	_____
FREEMIAU	_____	MAGIC FRIENDS (D1)	_____
PETYS	_____	Fresh Step (Price Smart)	_____
OTRA, CUAL	_____		

4. ¿Cual de las siguientes características prefieren los clientes cuando deciden comprar este producto?

Durabilidad	_____	Ecologico	_____
Fragancia	_____	Eliminador de olores	_____
Absorción	_____	Precio	_____
Otro, cual	_____		

5. ¿Para el establecimiento cuanto es el costo de estos productos?

6. ¿Cual es el precio de venta promedio de las arenas sanitarias para mascotas?

7. ¿Que cantidad de este producto vende mensualmente?

(expresado en Kg) _____

8. ¿Que presentación prefieren los clientes a la hora de comprar este producto?

Bolsa de 5Kg _____

Bolsa de 10Kg _____

Granel _____

Otro, Cual _____

9. ¿Estaría dispuesto a vender un nuevo producto que es 100% ecologico y de alta durabilidad?

SI: _____ NO: _____

10. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por 5 kg de arena sanitaria para gatos que cumpla con las características anteriores?

Fuente. Elaboración propia .

